

Tráiler gráfico como medio de promoción
de películas nacionales en medios impresos.

César Cueva



Comics Ecuador



UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

Tráiler gráfico como medio de promoción de películas nacionales en medios impresos.

César Ricardo Cueva Valencia

**Christine Klein, M.A. en e-Pedagogy Design:
Visual Knowledge Building, Director de Tesis**

**Tesis de grado presentada como requisito
para la obtención del título de
Licenciado en Diseño Comunicacional**

Quito, 10 de Mayo de 2015

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS

Tráiler gráfico como medio de promoción de películas nacionales en medios impresos.

César Ricardo Cueva Valencia

Christine Klein, M.A.

Director de la tesis

Cristian Mogrovejo, M.F.A.

Miembro del Comité de Tesis

Iván Burbano, M.A.

Miembro del Comité de Tesis

Daniela Barra, M.A.

Miembro del Comité de Tesis

Hugo Burgos Ph.D

Decano COCOA

Quito, abril de 2015



UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma _____

Nombre _____

C.I.: _____

Lugar: _____ **Fecha:** _____



Dedicatoria

Dedico este trabajo a mi padre Patricio, hermana Patricia y tío Carlos por ser guía y gran ejemplo de vida. Y a mi querido pasado por tanto amor.



Agradecimientos

Agradezco a cada uno de los maestros que han pasado por mi camino, en especial a Cristine Klein por su tiempo y enseñanzas.

Resumen

Este libro relata el estudio, investigación y proceso creativo de Comics Ecuador.

Una historieta gráfica pensada como medio de comunicación para publicitar las nuevas propuestas cinematográficas que se estrenen en el Ecuador. Para la realización de este producto de diseño se toma como premisa el estudio del efecto de la globalización en nuestras sociedades y como este fenómeno, principalmente mercantil, acarrea grandes consecuencias en varios aspectos de la sociedad humana. Principalmente en el aspecto cultural, debido a que las tradiciones y culturas de las naciones se ven amenazadas por la intervención despiadada de la globalización en el interior de sus culturas locales.

El respeto de las tradiciones y el rescate de una cultura local ecuatoriana es esencia principal para el desarrollo de esta investigación y posterior diseño del producto.

En resumen, *Comics Ecuador* es la creación de un producto de diseño que engloba al cine ecuatoriano, los cómics y el diseño en un trailer gráfico que promociona las nuevas películas ecuatorianas respetando las riquezas culturales de los ecuatorianos.

Abstract

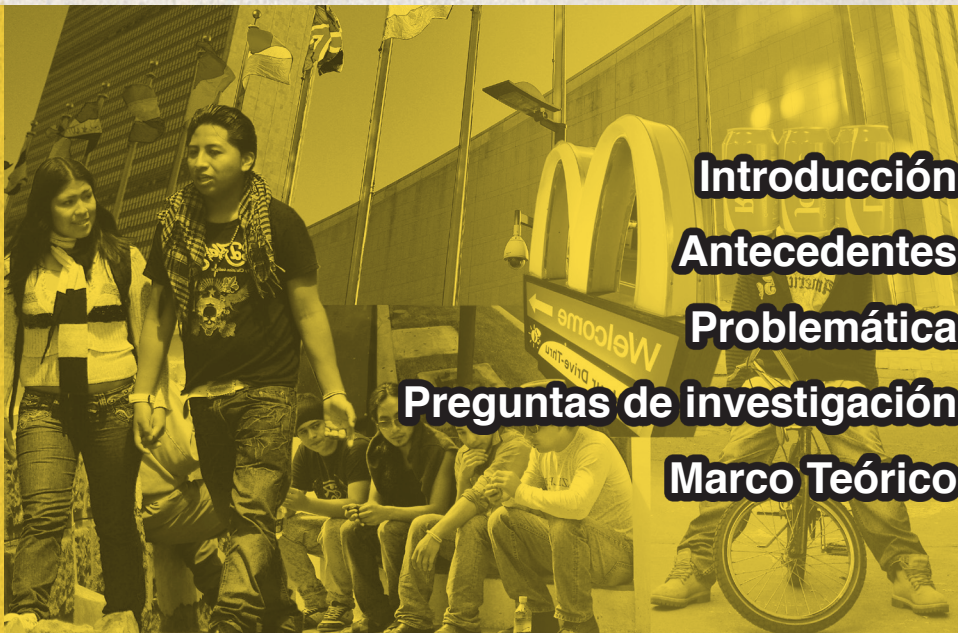
This book explains Comics Ecuador's academic, research and creative process. It is a comic strip designed as a communication medium to advertise new film proposals in Ecuador. This product takes into account the effects of globalization on our societies and how this phenomenon, mainly a commercial one, imposes great impact on various aspects of human life, mainly in the cultural aspect, since nations' traditions and cultures are being threatened by globalization's ruthless intervention within their local cultures.

A respect for traditions and rescue of local Ecuadorian culture is central to the development of this research and subsequent product design.

In short, *Comics Ecuador* is the creation of a designed product that encompasses Ecuadorian cinema, comics and graphics design in a trailer that promotes new Ecuadorian movies that uphold Ecuador's cultural richness.

Contenido

Capítulo 1



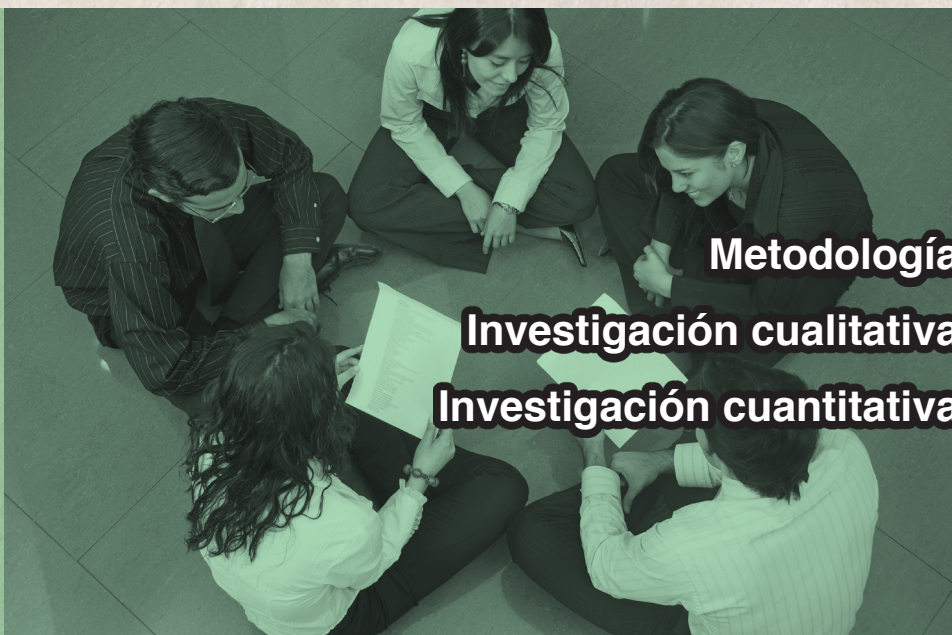
Introducción	13
Antecedentes	14
Problemática	16
Preguntas de investigación	17
Marco Teórico	18

Capítulo 2



Revisión de literatura	21
Globalización	22
Glocalización	28
Comics	33

Capítulo 3



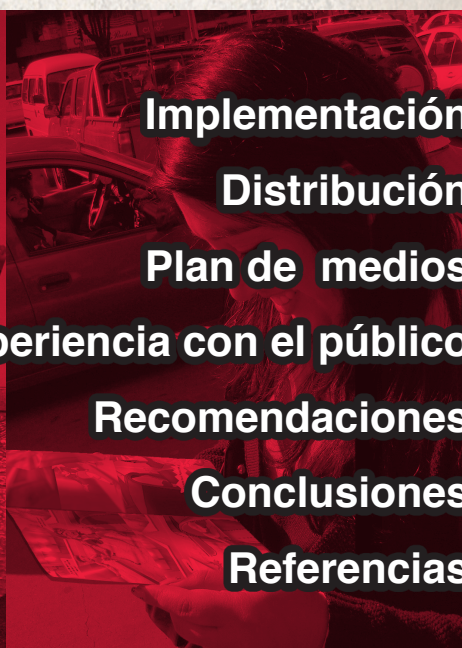
Metodología	35
Investigación cualitativa	40
Investigación cuantitativa	44

Capítulo 4



Producto de diseño	51
Marca	54
Diseño de personajes	56
Diseño de escenarios	78
Diseño y armado del comic	90
Producto final	102

Capítulo 5



Implementación	105
Distribución	106
Plan de medios	110
Experiencia con el público	114
Recomendaciones	115
Conclusiones	116
Referencias	118

CAPITULO



uis
jorge
Raúl

Welcome
24 Hour Drive-Thru



Introducción

Hoy en día, en el mundo en el que vivimos, el aspecto económico mundial es un pilar fundamental en el cotidiano vivir del ser humano. Este pilar ha modificado gran parte de los sistemas humanos en función de una buena salud económica y próspera para las naciones. La producción de diversos productos es ahora masificada y vendida a todos los rincones del planeta. Los productos son diseñados para un conglomerado global y se simplifica al ser humano a su mínima expresión con el objetivo de crear productos y símbolos homogéneos para un mercado igualmente homogéneo.

Antecedentes

La globalización cultural que se vive en nuestros días proveniente de occidente posee varias herramientas de difusión y comunicación para perpetuar el flujo constante del material americanizado (Canclini, 1999). Entre los medios masivos de comunicación que se encargan de difundir este constante flujo están: el cine, comics, publicidad, radio, prensa escrita, televisión, telenovelas entre otros. Estos medios de comunicación invaden a toda hora y todos los días las pantallas de los latinoamericanos. Como resultado el latinoamericano promedio se ve expuesto a expresiones culturales extranjeras que con el tiempo podrían ser adoptadas como propias.

En contraste, el material cultural local es aislado como segunda opción de lectura

o puede pasar totalmente desapercibido. Por ejemplo los jóvenes ecuatorianos son muy conocedores de lo que se escribe a nivel de novelas gráficas en el exterior como por ejemplo los comics de Marvel cuyos héroes han tenido sus respectivas películas exitosas o los famosos comics japoneses cuya influencia en nuestro país ha sido evidente reflejándose en algunas modas vigentes en nuestros días como por ejemplo los llamados “cosplay”, en donde los chicos visten los trajes de sus personajes de ficción favoritos tanto del manga japonés como de películas o series de televisión. En conclusión la identidad, tradición y cultura de las diferentes naciones se ven amenazadas por una cantidad exuberante de material cultural extranjero difundido por medios masivos de comunicación.

La globalización económica posee un gran poder de interacción entre personas alrededor del mundo. Los efectos de esta gran economía global no poseen límites y sus efectos se ven reflejados en un sinnúmero de escenarios de índole social. Las interacciones económicas entre naciones y los acuerdos de libre comercio han ido creciendo a pasos muy acelerados y en la mayoría de los casos se ignora por completo las consecuencias que genera este tipo de interacciones, "...deteniéndose poco en los radicales cambios simbólicos que están generando, tanto en las sociedades y los sistemas de comunicación como en las representaciones que cada nación tiene de si misma y de las otras"(Canclini, 1999: 75). Es fácil ignorar

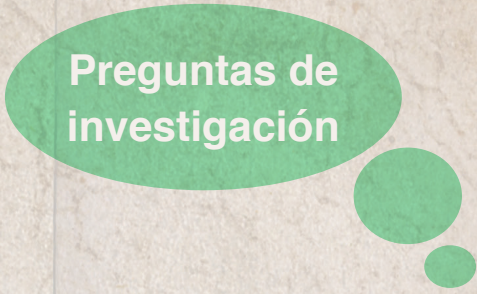
los cambios sociales que genera una economía global en especial porque es el aspecto económico el responsable de la globalización. Nestor Garcia Canclini (1999) nos habla acerca de la diferencia entre dos tipos de globalización; una es una globalización circular; referente a la economía, finanzas y homogeneización de los productos para una venta mundial y la otra es más compleja y complicada. El autor la denomina "globalización tangencial"; donde no sólo existe una comercialización entre dos ciudades, sino que la cultura de una se introduce en la cultura de otra y esta conexión influye en las tradiciones, política, formas de vida y un sin fin de escenarios más.

La Problemática

Además los productos que son exportados hacia los diferentes mercados internacionales llevan consigo la esencia cultural de las naciones que las generan. En consecuencia los productos de consumo llevan cargas simbólicas para actuar en una “globalización tangencial” en los lugares donde son consumidos. Es por eso que un producto de consumo vende intrínsecamente símbolos culturales o por decirlo de otra forma, vende la marca de la nación fabricante. (Canclini, 1999). Esta interacción entre el producto cargado culturalmente desde la nación productora y las personas quienes las compran es capaz de alterar la percepción cultural de los consumidores.

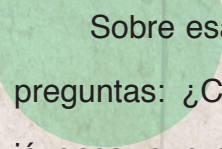
Como resultado de esta interacción, las diferentes culturas heterogéneas que podemos encontrar entre los más incógnitos rincones del planeta, caracterizados por su amplio abanico de riquezas culturales y tradiciones, algunas de ellas únicas en el mundo, se ven amenazadas a la extinción debido a que los mercados globalizados invaden de forma agresiva.

La causa es porque las naciones quienes lideran las economías más poderosas y quienes tienen el mayor poder de producción de bienes son las naciones cuyas culturas son exportadas hacia el resto del globo. Mientras tanto las culturas tercermundistas quienes son las consumidoras van perdiendo cada



Preguntas de investigación

vez más sus valores identitarios y van adoptando un estilo de vida totalmente ajeno a sus tradiciones y a la final es posible que se vayan eliminando esas pequeñas diferencias, las cuales justamente eran las que enriquecían aquellas expresiones culturales. En palabras de Canclini (1999) este fenómeno se lo denomina “americanización” debido a que Estados Unidos es hoy en día la potencia económica más grande del globo.



Sobre esa base surgen las siguientes preguntas: ¿Cómo y hasta qué punto los jóvenes, que son inundados por toda una publicidad que defiende símbolos culturales americanizados, pueden voltear a ver y descubrir productos con contenido cultural propio de su nación? Además ¿Cómo se puede lograr que estos productos hablen acerca de los problemas sociales, de los estilos de vida reales que existen en el Ecuador, que puedan reflejar el idioma español con todas sus variantes y que puedan realzar las tradiciones e identidades ecuatorianas?



Marco Teórico

Tomando en cuenta las preguntas que dirigen esta investigación se tomará el estudio del fenómeno de la globalización desde sus orígenes, para poder responder preguntas como: ¿Desde cuándo la globalización se ha instaurado en nuestras sociedades? ¿Qué sucesos lograron crear una globalización económica y cultural?

Después de plantear estos puntos de partida se estudiará a la globalización cultural y cómo las culturas occidentales o americanizadas difundidas en los medios de comunicación masivos interactúan con las culturas locales. ¿Qué se tiene como resultado de estas interacciones? ¿Están en peligro de desaparecer por completo las

diferentes tradiciones y culturas a nivel del Ecuador debido a la globalización cultural? ¿Existe un fenómeno de homogeneización global? o por lo contrario ¿Existe un fenómeno hacia la heterogeneización de las culturas? ¿Cuáles son los escenarios sociales en donde actúa con fuerza la globalización?

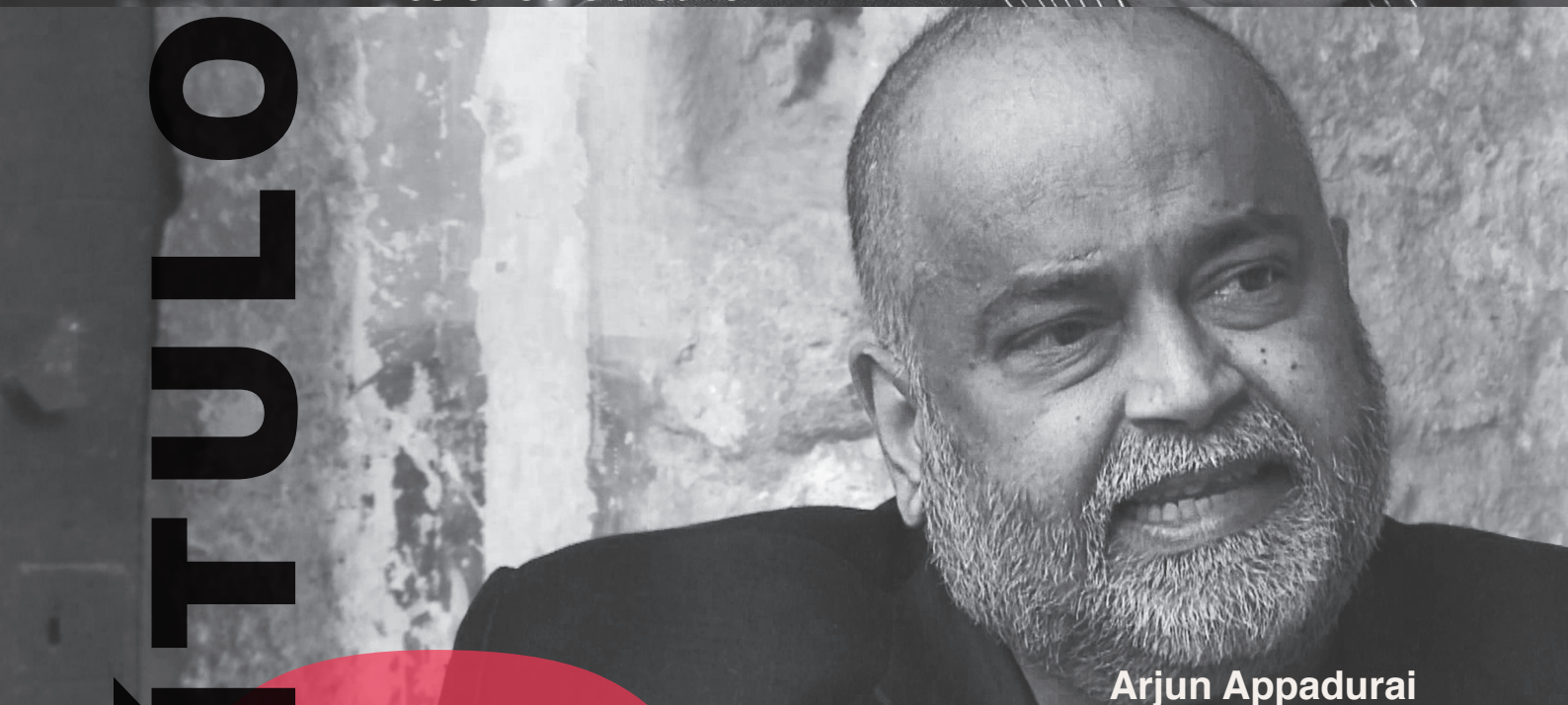
Posteriormente se estudiará a los medios masivos de comunicación para determinar que medio puede ser el adecuado para transmitir los ideales que aboguen por el rescate de las tradiciones y cultura ecuatoriana. En esta parte se contestará preguntas como: ¿Es el cine un medio de comunicación en donde se pueda

plasmar fielmente las riquezas culturales de las naciones? ¿Cuál es la tendencia entre los guionistas para contar sus historias? ¿Los guionistas prefieren hablar acerca de temas de moda, consumismo, banalidades o realmente se están preocupando por una representación fiel de la sociedad en la que habitan y hablan acerca de problemas sociales respetando y tomando en cuenta los detalles culturales que posee cada nación? Finalmente se hablará acerca de los comics desde un enfoque socio cultural y se analizará los contenidos de estas publicaciones para determinar qué valores culturales poseen y descubrir si son en general productos que promuevan estilos de vida americanizados.

Como resultado de la investigación se espera conseguir datos y estadísticas que evidencien el estado actual de las publicaciones tanto cinematográficas como de comics en tema de contenido a fin de llegar a conocer cuáles son las publicaciones que contienen mensajes fuertemente globalizados. Además de determinar si estos medios de comunicación pueden albergar contenido de culturas locales para la creación de un objeto de diseño que promueva los valores identitarios como nación y que sea aceptada por los jóvenes ecuatorianos.



Néstor García Canclini



Arjun Appadurai



CAPÍTULO 2



[Néstor García Canclini]: Recuperado de <http://www.adescsa.org.gt/gestores/blog/wp-content/uploads/2014/06/N%C3%A9stor-Garc%C3%ADa-Canclini-2>.

[Arjun Appadurai]: Recuperado de http://www.labkultur.tv/sites/default/files/teaser/aviognon_appadura01.jpg

[Ulrich Beck]: Recuperado de https://beckzkusenosti.files.wordpress.com/2010/04/portrait_beck.jpg

Ulrich Beck

Revisión de la literatura

Para el estudio del tema propuesto se citarán grandes escritores en materia de estudios culturales. Para entender el fenómeno de la globalización y cómo éste interactúa con las diferentes culturas a nivel mundial se citará el trabajo del antropólogo y crítico cultural argentino Néstor García Canclini en su libro *La Globalización imaginada* y al trabajo del antropólogo Arjun Appadurai con su libro *La modernidad desbordada*.

Por otro lado el antropólogo alemán Ulrich Beck nos dará una perspectiva local acerca de las consecuencias que acarrea la penetración cultural supranacional en su libro *¿Qué es la globalización?*. En este estudio se ahondará en el concepto de “glocalización” pilar importante para el desarrollo del objeto de diseño.



Globalización

El tema de la globalización es un tópico que abarca grandes estudios en todas las materias del ámbito humano, y cuyo inicio en la historia es un tema de discusión por los expertos. Existen varias opiniones al momento de poner un comienzo al proceso de la globalización. Estos argumentos se diferencian entre sí de acuerdo a la rama de la ciencia por donde se estudie la globalización. Algunos autores "...la sitúan en el siglo XVI, al iniciarse la expansión capitalista y de la modernidad occidental... otros colocan el origen a mediados del siglo XX, cuando las innovaciones tecnológicas y comunicacionales articulan los mercados a escala mundial." (Canclini, 1999, p.45) La diferencia entre estos dos puntos de vista es el aspecto temporal. Quienes privilegian

la aparición de la globalización en el inicio del capitalismo, están protegiendo más el aspecto económico y financiero y quienes argumentan que la globalización es un fenómeno más reciente toman en cuenta aspectos sociales, políticos, culturales y de comunicación (Canclini, 1999, p.45). En contraste el concepto acerca de la globalización que protege la Real Academia de la Lengua española es más encaminada hacia una "globalización circular" o globalización económica. Según la R.A.E globalización es: "Tendencia de los mercados y de las empresas a extenderse, alcanzando una dimensión mundial que sobrepasa las fronteras nacionales." Otro punto de vista nos da el antropólogo Arjun Appadurai quien habla acerca de la

invención de la imprenta como pieza clave para el surgimiento de una globalización por medio de la difusión del conocimiento. Acontecimiento con el cual se comenzó a masificar la producción de libros y con ello produjo una difusión más grande de los saberes humanos junto con una difusión cultural de las naciones (1996), lo que Appadurai denomina en su libro *La Modernidad Desbordada* el “capitalismo de imprenta”(1996).

En conclusión se puede afirmar que la globalización da sus primeros pasos con el nacimiento y expansión del capitalismo y que el surgimiento de este proceso tiene sus cimientos en el concepto de la economía. También es evidente que

la globalización mediante el desarrollo avanzado de la tecnología es capaz de pasar a ser un concepto de economía a un fenómeno que logra desviarse hacia multitud de otros aspectos humanos como son: la cultura, el lenguaje, las sociedades, valores humanos entre otros.

Actualmente son escasos los grupos de personas quienes poseen culturas que se han mantenido intactas con el correr de los tiempos pero la tendencia actual de la globalización tiende a mezclar en cierta medida todos los rasgos culturales de las diferentes naciones. Se podría afirmar que “en este mundo, las culturas y las identidades locales se desarraigan y sustituyen por símbolos mercantiles,

procedentes del diseño publicitario y de los íconos de las empresas multinacionales” (Beck, 1999, p.42).

Arjun Appadurai utiliza la palabra “dislocación” para referirse a este cambio abrupto de una cultura global que reemplaza a una “modernidad clásica”. Además según Appadurai, esta sustitución de identidades locales se da gracias a la existencia de cinco escenarios por donde existe constantemente un flujo de material capaz de crear la globalización cultural que experimentamos. Estos cinco paisajes son:

Paisaje étnico: el efecto que causa las masivas migraciones y la mezcla de etnias.

Paisaje tecnológico: gracias a las tecnologías se puede ahora intercambiar

información eficaz y explorar cada parte cultural del mundo.

Paisaje financiero: habla sobre como en nuestros días las transacciones financieras han alcanzado cifras inimaginables y el flujo de estas es rápido y eficaz. (1996)

Paisaje mediático: se refiere a todas las imágenes videos e información que se presentan en los medios de comunicación masivos como la radio la televisión o el Internet. (1996)

Paisaje ideológico: este paisaje habla acerca de ideas políticas e ideologías, una lucha constante por establecer ideas políticas para que toda una nación se encamine a una visión común de la política.

En suma, la actual globalización cultural es una etapa histórica de conjunción entre estos diferentes paisajes los cuales han formado una fuerte interdependencia entre grandes sectores de las sociedades creando de esta forma redes que sobrepasaron los límites de las naciones y fortalecen las relaciones supranacionales. (Canclini, 1999, p.63). Aún así no fue hasta que se desarrolló una tecnología avanzada que la globalización comenzó a disipar los límites de las naciones y comenzó un proceso de hibridación cultural. Para una globalización avanzada fue necesario el desarrollo de sistemas de comunicación global como el satélite por ejemplo, junto con el desarrollo de la manufactura con recursos electrónicos "...para construir

un mercado mundial donde el dinero, la producción de bienes y mensajes se desterritorialicen, las fronteras geográficas se vuelvan porosas y las aduanas a menudo se tornan inoperantes" (Canclini, 1999: 46). Es más, la globalización económica y cultural "[...] produce mayor intercambio transnacional y deja tambaleando las certezas que daba el pertenecer a una nación." (Canclini, 1999, p. 21).

Appadurai (1996) usa el término de aldea global justamente para describir este nuevo fenómeno de desterritorialización de las naciones, en donde el rápido intercambio de información hace replantearnos los conceptos de espacio-tiempo debido a que las distancias entre ciudades se anulan y

el tiempo de transferencia de información pasa a ser contabilizada en segundos. En consecuencia los conceptos de Estado-Nación se van debilitando y las fronteras entre países se hacen invisibles ante una economía del libre comercio (1996).

Puesto que el poder de las naciones va menguando a causa de la globalización, los centros de poder y de toma de decisiones son controlados por organismos transnacionales que controlan tanto las estructuras sociales como mercados simbólicos y bienes de toda índole. Esto hace que la globalización sea mucho más difíciles de localizar e identificar en comparación a los tiempos en donde los sistemas de control se movían dentro de los

limites nacionales. En metáfora de Canclini se podría decir que en la actualidad “David no sabe donde está Goliath”.(Canclini,1999, p.11)

De ahí que este tipo de incertidumbre, que impide localizar perfectamente a los actores de la globalización, repercute también a niveles socio-políticos. Algunos dirigentes públicos van teniendo cada vez menor participación en la actividad económica y de toma de decisiones de sus naciones. Estos poderes son ahora manejados por organizaciones reguladoras globales como por ejemplo el Fondo Monetario Internacional en los asuntos de la economía, Las Naciones Unidas, en el terreno de la política o la Organización

Mundial de la Salud, entre otros muchos.
(Canclini,1999, p.11)

Es cierto que las relaciones entre naciones producto de la globalización están muy arraigada a las diferentes instituciones globales que crean vínculos y redes supranacionales que son difíciles de localizar y difíciles de quitar. Y también es cierto que son pocas las esperanzas de aquellas personas que deseen volver a un pasado cultural intangible o que añoren un futuro con bases sociales desarraigadas del flujo constante de la globalización. Pero el hecho es que esta idea de una globalización homogénea esparcida uniformemente por todos los rincones del mundo siendo controlada

por organismos que vigilen la producción de todo tipo de productos desaparece cuando la globalización penetra a niveles culturales. Appadurai señala que la cultura expuesta a la globalización no actúa de forma homogénea alrededor del mundo; por lo contrario, en un intercambio cultural entre diferentes naciones siempre habrá como resultado la creación de nuevas y muy distintas formas de expresión (1996), Appadurai describe a este fenómeno como heterogeneización.

En este punto es pertinente mencionar que la forma en como las compañías han tratado de globalizarnos ha sido pensada en base a conceptos económicos y financieros, lo que ha reducido nuestro



Glocalización

campo de visión y nos ha dificultado ver que la globalización puede llegar a ser una interacción de campo abierto y que puede tomar cualquier dirección y no reducirse a un solo camino unilateral.(Canclini, 1999, p.64)

Por tanto la globalización estaría muy lejos de ser considerada como un orden social vigente. En su estructura la globalización está construida por diversos movimientos que incluso pueden ser contradictorios entre sí y cuyas interacciones pueden tener diferentes direcciones o conexiones como por ejemplo “una relación local-global y local-local” (Canclini,1999, p.47)

No cabe duda que la globalización hace que las culturas y naciones vayan adquiriendo cierta homogeneidad, pero mucha gente encasilla este intercambio cultural como un movimiento de una sola vía en donde los productos culturales están siendo centralizados en puntos claves de poder y las periferias o culturas locales son las que reciben el producto sin derecho a devolver parte de su cultura local al entramado de las redes de la globalización. Lo que se ha estado ignorando hasta ahora es que la globalización también es capaz de ocasionar una descentralización del proceso, en donde las comunidades ganan fuerza al momento de crear sus propios espacios sociales con base en sus contextos locales; es decir que “los

estados nacionales pueden cerrarse de puertas adentro; pero pueden igualmente orientarse hacia afuera y translocalizar y definir de nuevo su política e identidades en el marco de referencia global de los entrelazamientos, diálogos y conflictos recíprocos”(Beck,1998, p.81). Es decir que el fenómeno de la globalización no solo entra de forma abrupta a las diferentes culturas y naciones, si no que también, la globalización en sí tiene su propia dialéctica entre lo local y global (Beck, 1998, p.75). Por lo tanto la interacción entre culturas locales y globales no es un proceso de una vía, si no de doble acceso.

Que la globalización no solo significa des-localización, sino que además

presupone una re-localización, es algo que se desprende de la propia lógica económica. «Globalmente» hablando – tomada esta palabra literalmente -, nadie puede producir. Así, las empresas que producen –y comercializan sus productos - «globalmente» deben desarrollar relaciones locales... «Global» significa, traducido y «conectado a tierra», «en muchos lugares a la vez» y , por lo tanto, es sinónimo de translocal (Beck,1998, p.75)

Esta nueva redefinición de la cultura local acepta de primera mano las consecuencias de la globalización y acoge las interacciones que existen entre la cultura local con la cultura de masas. Es así que el teórico cultural de

origen inglés Roland Robertson acuña el término “glocalización” para referirse a los procesos de globalización que existe en el planeta pero sin dejar a parte términos y discusiones de índole local. Es decir que “...la globalización cultural no significa que el mundo se haga más homogéneo culturalmente. La globalización significa sobre todo glocalización.” (Beck, 1998. p.57).

La imagen anticuada de las culturas tradicionalistas que se cierran para dentro de sus costumbres con el afán de rescatar parte de su cultura local es rechazada fuertemente por los estudios culturales. Los estudiosos señalan que es muy difícil volver a un pasado en el cual

las tradiciones y culturas locales poseían una esencia que les separaban del resto del mundo. Las culturas locales ya no pueden luchar contra la globalización cultural y tampoco renovarse utilizando medios tradicionales. Es por eso que surge la necesidad de translocalizar las culturas locales hacia un contexto global. En pocas palabras “podemos decir que se da una renovación de las culturas locales cuando se «translocalizan» globalmente particularismos locales y, en este marco, se renuevan de manera conflictiva” (Beck, 1998, p.77).

En buena hora para el capitalismo la globalización ha tomado un tinte que rescata y respeta las culturas locales. Según Beck

(1998) si el mercado en donde funcionara el actual capitalismo fuera homogéneo sería también la extinción de los mercados como los conocemos. Por lo tanto el capitalismo necesita de las particularidades de las culturas locales para poder salir airoso de las competencias sangrientas que existen en los actuales mercados. Es decir que las particularidades de las culturas locales son las que ayudarán finalmente al sistema capitalista a renovarse constantemente, dando como resultado la creación de nuevas culturas transnacionales que ayuden a perpetuar el ciclo de la globalización.

Algunas empresas de potencia mundial han utilizado la cultura de cada país donde venden sus productos para generar

efectos glocalizados que se acomoden a la vida y cultura de sus potenciales clientes alrededor del mundo. De esta forma evitan crear un producto que sea homogéneo en todas sus versiones a nivel mundial. Por ejemplo tenemos el muy conocido caso de Mc Donalds, donde el menú cambia en función del país donde se lo compre, por ejemplo tenemos que se vende arroz en los locales de Singapur, o el caso de Filipinas donde se vende espagueti.

No es raro que ahora las grandes empresas jueguen con la conjunción entre local y global. Ahora esta estrategia es parte primordial en el cálculo de sus expansiones y pieza fundamental para su éxito. Empresas transnacionales tienen

en claro que crecer y expandirse no es solamente “construir fábricas por todo el mundo, sino conseguir convertirse en parte viva de cada perspectiva cultural” (Beck,1998, p.76)

La región latinoamericana tiene una fuerte cultura que posee gran potencial de convertirse en una pieza más del entramado cultural global. La región sudamericana podría estudiar de cerca cuales son sus políticas culturales para fortalecer de esta manera nuestra competitividad en el campo de los mercados culturales. En consecuencia y en teoría, tendríamos el poder de modificar la cultura de masas desde una “americanización” absoluta a una globalización que posea más de un

matiz. En suma se podría decir que “hay muchas más oportunidades en nuestro futuro que optar entre McDonald’s y Macondo” (Canclini,1999, p.52)

Desafortunadamente en América Latina estamos lejos de significar una poderosa fuente de bienes culturales. La producción de material cultural que posee América Latina en relación a su población es deficiente y escasa. Nuestra competitividad en el marco de las globalizaciones culturales pare ser muy pobre. Para poder hacer una comparación tenemos que:

nuestro continente abarca el 0,8 por ciento de las exportaciones mundiales de bienes

Comics

culturales teniendo el 9 por ciento de la población del planeta, en tanto que la Unión Europea, con el 7 por ciento de la población mundial, exporta el 37,5 por ciento e importa el 43,6 por ciento de todos los bienes culturales comercializados (Canclini, 1999, p.24)

En resumen los latinos americanos estamos todavía al margen de poder modificar con nuestras culturas locales el entramado de la cultural global, pero por lo contrario, somos una cultura poseedora de muchas y diversas riquezas culturales que solo están esperando una mejor difusión de su contenido y una mejor eficacia en los medios de comunicación que los anuncie.

Existen diferentes y variados conceptos acerca del comic que han ido cambiando a través del tiempo. El actual comic como lo utilizamos en nuestros días es una “secuencia de imágenes acompañadas de un texto en que se relata una acción cuyo desenvolvimiento temporal se efectúa por saltos sucesivos de una imagen a otra sin que interrumpa la continuidad del relato y la presencia de los personajes” (Carvais, 1989, p.11). En pocas palabras tenemos que el comic es un relato lineal en donde se utiliza como herramienta de comunicación la ilustración junto con burbujas de texto.

Los primeros indicios de la aparición de los comics contemporáneos se da por el año de 1825 cuando Rodolphe Topffer un maestro de primaria realizaba

ilustraciones explicativas sobre los temas que enseñaba con el objetivo de hacer sus explicaciones más fáciles de asimilar. Las primeras publicaciones que realizó Topffer fueron “Voyages en zig-zag, relato ilustrado de 1852, no se publicará sino en 1832, y M. Vieux-Bois, su primera historia en láminas, realizada en 1827, no se editará sino hasta 1837.” (Carvais, 1989, p.19). En referencia a estas primeras ediciones se puede decir que el cómic nace en una época de industrialización avanzada en donde las nuevas técnicas de impresión hicieron que el cómic alcance nuevos escenarios y se lo conozca en un contexto global.

Apartir de ahí la historieta ha alcanzado una popularidad sin límites. En la actualidad existen convenciones enteras que abordan la lectura del comic y sus derivados como

tema principal. Así mismo se han llevado al séptimo arte a grandes exponentes de comic mundial como por ejemplo los héroes de Marvel, quienes en su mayoría han tenido sus propias películas exitosas. Del lado del comic europeo tenemos títulos como Las aventuras de Tin Tin o Asterix; historias que también han llegado con grandes éxitos a la gran pantalla y ni que hablar del manga japonés cuyas ilustraciones y personajes han inspirado a toda una generación de jóvenes. En fin, se puede afirmar que el comic ha alcanzado su título global de entretenimiento. En consecuencia, el volumen de producción de historietas ha crecido de manera exponencial y ha llegado a ser tan grande como cualquier otro medio de comunicación masivo. En estadísticas que avala Annie Baron-Carvais “Tin Tin se publica en 33 lenguas, incluido el chino..; se

venden aproximadamente 80 000 000 de ejemplares en lengua francesa. Asterix, se edita en 29 lenguas y dialectos, 2 000 000 de ejemplares/historia (en total 150 000 000 de ejemplares)”(Carvais, 1989, p.144).

A partir de su rápida ascensión al mercado global, el comic ha experimentado una diversificación de estilos que nacen y se diferencian en función del lugar donde se crearon, es decir que la “...repercusión no es la misma sobre cada punto del globo. La tradición y los acontecimientos de actualidad (sin olvidar la censura han instaurado una distribución temporal diferente)” (Carvais, 1989, p.42). De ahí que las historietas desde sus inicios han sido consideradas como herramientas de expresión nacional y cultural en donde se respeta las tradiciones y se escribe acerca de temas populares.

Una especie de fuente de inspiración para poder hablar acerca de temas locales con repercusiones a niveles de sociedad. Estas repercusiones pueden ser de índole político, económico, social e incluso pueden llegar a caer en el campo cultural. Estos pensamientos son creados en función de las ideologías de quienes los realizan. Es decir que el poder y responsabilidad que se crea alrededor de los ilustradores y creadores es abrumador. Con esta herramienta cualquier persona que tenga opinión acerca de algún tema importante puede llegar a expresarse eficazmente. Por ejemplo en Argentina en el año de 1968 “se edita una historieta con la biografía del Che Guevara hecho por Breccia y Osterheld (la historieta es prohibida por el servicio de información del ejército del gobierno militar)” (Carvais, 1989, p.58). Este suceso se prohíbe debido

al gobierno argentino de aquel entonces que pasaba por duras dictaduras.

Igualmente en el Ecuador existe el caso del ilustrador y caricaturista Xavier Bonilla, más conocido como Bonil. Este artista ecuatoriano ha realizado algunas sátiras políticas, en sus caricaturas de tipo historietas, donde se burla abiertamente del actual gobierno del Presidente Correa. En consecuencia, una vez publicado su trabajo crítico, el artista ha sido censurado y castigado algunas veces por el actual gobierno. Es decir que el comic ha remontado como una herramienta efectiva de comunicación en donde es posible pregonar y defender distintas ideologías. Además de ser una arma de denuncia social. No obstante es posible generar una crítica social o de poder sin necesidad de ilustrar

o nombrar a los protagonistas de las sátiras como lo realizó Bonil. Por lo contrario, los artistas involucrados en la realización de las historietas "...concentran... su interés en personajes ficticios que representan el poder en el lugar o en la sociedad que critican" (Carvais, 1989, p.163) Es decir que se puede diseñar e ilustrar personajes cargados con identidades simbólicas que logran referir efectivamente a un individuo. Esta simplificación también es practicada a niveles sociales y culturales, en donde un personaje ficticio puede encarnar una imagen estereotipada de algún conglomerado humano.

Esta estereotipación puede ser utilizada como instrumento de penetración ideológica por parte de una Nación a otra. Porque al momento de poner en una escena

de comic dos figuras, cada una de ellas representando a un grupo de personas distinto, estamos formando un escenario de debate ficticio en donde se tiene libre albedrío para inventarse la relación que existe entre los personajes y sobre todo el contexto donde se desarrolla la historia. En consecuencia es factible alabar a un personaje y denigrar a otro. Es por esto que algunos comics pueden tener fuertes críticas cuando se realizan estudios sociales acerca de su contenido. (Acosta, Erhart y Vega, s.f). Por ejemplo, la gran mayoría de los comics de Estados Unidos tienen como superhéroe o protagonista a un individuo que es fiel representación de un ciudadano estadounidense quien es blanco, alto y rubio. En contraste tenemos que las minorías étnicas como los latinos, asiáticos entre otros, protagonizan

papeles de víctimas y en su mayoría de enemigos.

Estas historias que a simple vista pueden pasar como ficticias o material de lectura de infantes puede tener gran repercusión en el imaginario colectivo de las sociedades. Los cómics así como otros medios de comunicación masiva son expresiones culturales de las naciones quienes las producen. Por lo tanto el discurso que adopten los comics siempre puede defender los intereses económicos, sociales y culturales de la nación que los crea. En resumen son los aspectos culturales los que se batan en las batallas y que tienen como objetivo perpetuar el poder cultural y económico de las grandes potencias sobre las culturas consumidoras. (Acosta et al, s.f)

CAPÍTULO 3





[Encuesta] Recuperado de <https://rosemedicalcenter.files.wordpress.com/2010/08/focus-group.jpg>

Metodología

Se pretende realizar dos estudios. El primero será una investigación cualitativa enfocada al tema del cine ecuatoriano. Para esta investigación se entrevistó a María Teresa Galarza quien trabajaba en la unidad de fomento a la producción en el CNC ecuatoriano. En la entrevista se toparon temas como la evolución del cine ecuatoriano, interacción de los conceptos cine con identidad cultural y se investigó acerca de los temas recurrentes en el proceso de elaboración del guión.

La segunda investigación será de carácter cuantitativo. Se realizaran encuestas a un grupo de gente conformado por jóvenes ecuatorianos. En la encuesta se pretende seleccionar un grupo objetivo para el producto de diseño. Además se quiere averiguar que es lo que consumen los jóvenes en materia de productos culturales encaminados al cine y el comic.

Investigación Cualitativa

Objetivos:

- Definir cuáles son los hitos en la historia del cine ecuatoriano.
- Descubrir qué película ecuatoriana es la más importante y por qué.
- Considerar al cine local como una plataforma fiable para la representación y difusión de nuestra cultura.
- Descubrir cuales son los temas recurrentes entre los guionistas ecuatorianos.

Descripción:

Para la recolección de datos e investigación acerca del estado actual del cine ecuatoriano se planea una serie de visitas al Consejo Nacional de Cine ecuatoriano para poder entrevistar a los encargados de controlar los fondos para las nuevas propuestas cinematográficas.

En las visitas que realicé al CNC tuve la oportunidad de charlar con María Tereza Galarza, encargada de la unidad de fomento a la producción de aquel tiempo. María Tereza me pudo explicar como ha venido creciendo el cine ecuatoriano y el futuro que se presenta. Estas fueron los datos que se obtuvo:

¿Cómo inicia la historia del cine ecuatoriano?

La historia del cine ecuatoriano tiene periodos muy marcados, en el principio se sabe que hubo una pequeña época de oro en la producción cinematográfica cuando Augusto San Miguel, un acaudalado cineasta ecuatoriano decide invertir su

dinero en equipos profesionales para la realización de películas y logra filmar 8 producciones en un lapso de 2 años de los cuales 3 eran largometrajes entre los años de 1924 a 1926. En las décadas del 30 al 70 se realizó poco cine ecuatoriano con una que otra producción esporádica que tenía escasa repercusión nacional. Luego Camilo Luzuriaga, se toma la escena nacional pero no causa todavía ninguna repercusión internacional y hasta ese momento el cine ecuatoriano era ignorado totalmente a nivel mundial.

¿Cuándo se llega a conocer al cine ecuatoriano en el extranjero?

El año es 1999 cuando un joven director ecuatoriano llamado Sebastián

Cordero llevó a promocionar el cine ecuatoriano junto con su identidad a los medios internacionales con su película Ratas, Ratones y Rateros. Se puede decir sin duda que existe un antes y después de 1999 con el estreno de la película de Cordero, ya que después de este éxito se paso de tener una producción de 10 películas ecuatorianas en toda su historia a tener una producción de 20 largometrajes en 10 años.

¿Qué causó ese crecimiento exponencial?

Uno de los factores para este crecimiento fue la firma de la ley de fomento al cine ecuatoriano en el año 2006. Desde entonces el gobierno ayuda a la producción

cinematográfica nacional con una base monetaria. Desde la firma de la ley se creó el CNC ecuatoriano, con el objetivo de administrar correctamente los fondos que el estado destina para la producción del cine. Estos recursos son destinados a proyectos cinematográficos que se lo merezcan, realizando anualmente concursos para repartir los fondos a las producciones mejor elaboradas.

¿Las películas ecuatorianas han logrado reflejar una cultura nacional?

En primer lugar no existen parámetros que me ayuden a contestar esta pregunta. Porque el concepto de cultura nacional es muy ambiguo y puede expresar varias ideas. Lo que si se ha visto en las películas

ecuatorianas es un énfasis muy obvio de reflejar al ecuatoriano tal como es: haciendo rimbombancia en su idiosincrasia, modos particulares de hablar, acentos entre otros.

¿Se puede llegar a representar a toda una Nación por medio de su cine?

El concepto de Nación tiene un significado muy escurridizo porque es difícil poner límites a una cultura y peor límites territoriales. Lo que si es cierto es que los extranjeros quienes vean nuestros productos cinematográficos elaboraran mentalmente una versión muy sintetizada de lo que es la cultura ecuatoriana. Pero este imaginario será imperceptible en comparación a lo que realmente puede llegar a expresar culturalmente un grupo

de personas, hay que aceptar que el cine tiene sus limitantes.

¿Qué escriben en la actualidad los guionistas ecuatorianos?

En su mayoría son historias de ficción que abordan temas sobre la realidad social que se vive en el Ecuador. Historias del cotidiano quehacer de los ecuatorianos entintadas con temas políticos y de diferencias sociales.

Conclusiones de la investigación:

En una edad temprana el cine ecuatoriano fue totalmente desconocido aún como un fenómeno local. El cine ecuatoriano salta a la palestra global cuando se presenta la película *Ratas*

Ratones y Rateros de Sebastián Cordero; considerada como una de las películas más representativas del Ecuador.

En nuestro cine actual, los guionistas ecuatorianos escriben en su gran mayoría sobre las realidades sociales que se viven en el país. Los temas abarcan desde las diferencias sociales, diferencias entre regiones, la política, las tradiciones pasando por la representación de la idiosincrasia ecuatoriana, hasta la representación de los diferentes hablados que existen en el Ecuador. En resumen se puede considerar al cine ecuatoriano como una plataforma eficaz para la representación y difusión de una cultura local, que respeta sus tradiciones y resalta sus diferencias.

Investigación Cuantitativa

Objetivos:

- Estimar un público objetivo para la realización del objeto de diseño.
- Descubrir qué tanto sabe el público joven acerca del cine ecuatoriano.
- Descubrir si los jóvenes ecuatorianos se sienten interesados en conocer el cine nacional y con qué frecuencia los encuestados ven películas realizadas en el Ecuador.
- Descubrir los niveles de conocimiento de los jóvenes ecuatorianos en materia de historietas tanto nacionales como extranjeras.

Método

Encuesta

Descripción:

La encuesta será realizada a jóvenes ecuatorianos que estén entre las edad de 14 a 30 años. La encuesta está basada en preguntas acerca del comic y el cine ecuatoriano. Lo que se busca con este método investigativo es determinar los niveles de penetración de las industrias culturales extranjeras en las mentes de los jóvenes encuestados en materia de novelas gráficas y del cine. También se pretende descubrir cuál es el volumen de consumo de material local en función de los dos mismos tópicos.

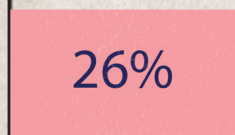
Muestra



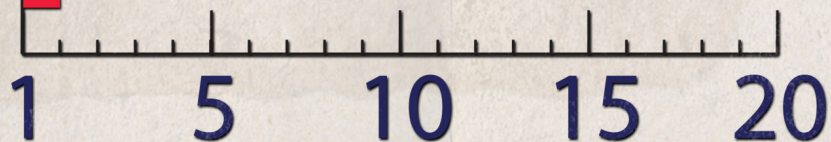
Educación Secundaria 17



Universitarios 6



Educación básica 1



¿Conoces algo sobre el comic?

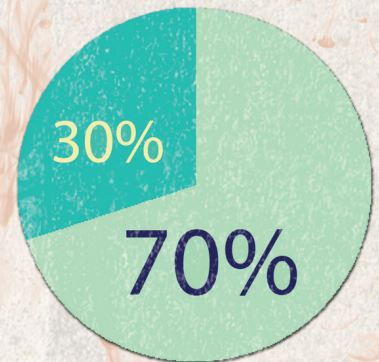
1



Si



No



¿Has leído algún comic?

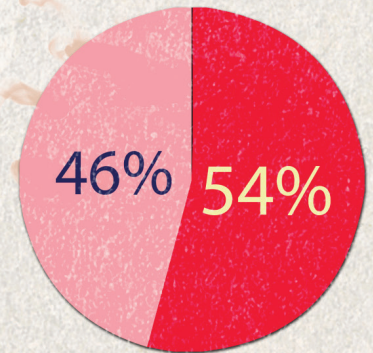
2



Si



No



¿Cuál comic has leído?

3

Claymore

Naruto X-Men Spiderman

Condorito

Yu-gi-oh Periódicos Garfield

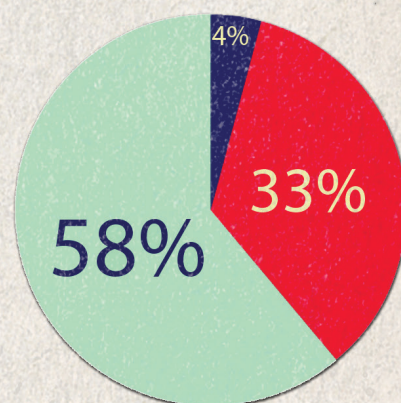
¿Cuál es el género que te gustaría encontrar en un comic?

4



¿Con qué frecuencia asistes al cine durante el mes?

5



¿Cuál fue la última película que viste en cine?

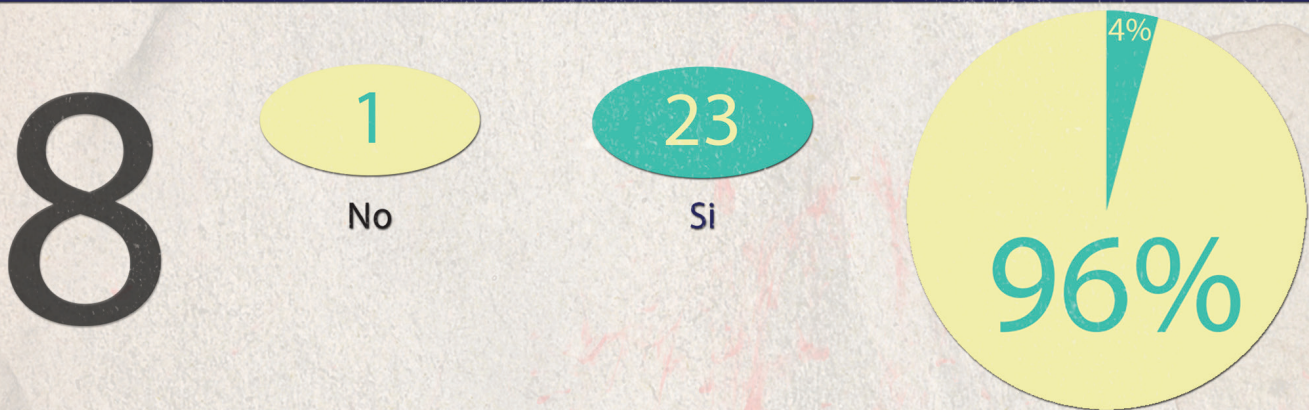
6



¿Te gusta ver películas ecuatorianas?



¿Te gustaría encontrar las historias de películas ecuatorianas en un comic?



Nombra 3 películas ecuatorianas de tu agrado.

9 **Qué Tan Lejos**

Crónicas Cuando me toque a mí

Laz Zuquillo Express

Ratas, ratones y rateros Prometeo Deportado Los Canallas

Sicarios Manabitas Retazos de Vida

A tus Espaldas

Conclusiones de la encuesta:

Los adolescentes ecuatorianos muestran un interés de predilección hacia el cine extranjero. Además se presentan muy desinteresados en enterarse acerca del cine nacional. Cuando la encuesta fue realizada estaba en cartelera la película ecuatoriana *En el nombre de la hija*, y nadie en absoluto la había visto. La mayoría de los jóvenes aseguraron que tienen cierto conocimiento acerca del comic. La mitad de los encuestados afirman que leen seguidamente alguna historieta. Pero todos en general leen contenido traído desde el extranjero en donde destacan de forma dominante el manga japonés y los comics de Marvel. Un dato interesante es que, la gran mayoría

de los jóvenes, lee las historietas de *El Condorito* que aunque no se trate de un producto ecuatoriano hace referencia a la cultura regional latinoamericana. Se descubrió también que los chicos van al cine en promedio de una a dos veces durante el mes, pero la elección en cartelera era siempre hacia las películas extranjeras y en especial, como es de suponerse, hacia el cine estadounidense.



CAPITULO 4



Producto de Diseño

Solución de Diseño

Ilustración, pintado y diseño de una historieta gráfica pensada como medio de comunicación para publicitar las nuevas propuestas cinematográficas que se estrenen en el Ecuador. En otras palabras, la solución a la problemática puede ser el diseño de un trailer gráfico que promocióne películas nacionales respetando las riquezas de nuestra cultura local.

Objetivos del Proyecto

- Diseñar un objeto glocalizado que utilice un medio de comunicación global con contenido local.
- Translocalizar un producto cargado de cultura local hacia un contexto global.

- Publicitar las nuevas propuestas cinematográficas del Ecuador.
- Rescatar parte de nuestra cultura como ecuatorianos y proyectar estas riquezas en el objeto diseñado.
- Realizar un comic de alta calidad ilustrativa y realista con nuestra cultura.

Condiciones de diseño

- El público objetivo a quienes va dirigido mi producto son jóvenes, hombres y mujeres comprendidos entre las edades de 10 a 30 años sin distinción de poder adquisitivo quienes estén conviviendo todos los días con material cultural globalizado y que posean afinidad por el cine y comics.

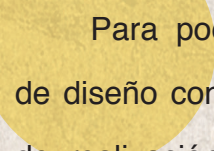
- La periodicidad del comic dependerá de la frecuencia con la que se estrenen las películas ecuatorianas.
- Para esta primera edición del comic se realizará el tráiler gráfico de la película *Ratas Ratones y Rateros*, debido a que este título fue la primera película en ver la luz de los mercados extranjeros y por la importancia que tuvo en el desarrollo de la industria cinematográfica del país.
- El comic deberá representar a la cultura popular local y resaltar las características de los ecuatorianos. Por esto, el comic usará gráficas y diseños populares.
- El comic resaltará las diferentes jergas que se pueden escuchar en las películas nacionales. Debido a esto las palabras



Procesos de Diseño

que irán en la burbujas de texto serán escritas de la misma forma como se las escucha.

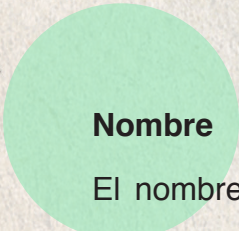
-Los procesos de diseño del comic serán creados y analizados con el objetivo de maximizar el rendimiento en el tiempo de trabajo.



Para poder desarrollar el producto de diseño con éxito se dividirá el trabajo de realización en 4 grandes grupos. El primero de ellos contendrá del proceso de diseño de la marca “Comics Ecuador“. El segundo grupo contiene el estudio del guión y de los personajes de la película seleccionada. En esta sección se desarrollará el diseño de los personajes en función de las características que describa el guión acerca de ellos. El tercer grupo contendrá lo que es el proceso de diseño de escenarios o también conocido como concept art en donde se enfocará al proceso de diseño de los ambientes en donde se desarrollará el comic. Por último el cuarto grupo hablará acerca del proceso de armado del comic como producto final.



Marca



Nombre

El nombre pensado para la marca de comics es *Comics Ecuador*. Es un nombre simple que engloba justamente los dos temas con los que se pretende crear un diseño glocalizado. El comic, parte esencial del producto, representa todo lo que tiene que ver con la globalización cultural y los medios de comunicación masivos. Por otro lado tenemos Ecuador, nombre de nuestra nación, lugar de donde se pretende extraer las tradiciones, la jerga, la gente, los escenarios, los colores que representen a una cultura local.

Tipografía

La familia tipográfica con la que se escribirá el nombre de la marca será Century Gothic Regular. Esta tipografía es de la familia de las sans-serif o también conocidas como palo seco. Es de fácil lectura y su diseño recto sin remates hace que la estética de la marca sea limpia y simple.

La familia tipográfica empleada para el diseño del isotipo será Arial Black. Su naturaleza dura y gruesa hacen de esta tipografía ideal para grandes impactos visuales.



COMICS ECUADOR

Century Gothyc Regular

QWERTYUIOPASDFGHJKLÑZXCVBNM
qwertyuiopasdfghjklñzxcvbnm
1234567890

Arial Black

QWERTYUIOPASDFGHJKLÑZXCVBNM
qwertyuiopasdfghjklñzxcvbnm
1234567890

El diseño de la marca se justifica a un nivel global. Lo que se pretende con un diseño simple y de impacto es la penetración de nuestro producto como *Comics Ecuador* en un mercado mundial. La estética que contiene es parecida a los diseños existentes de marcas reconocidas de comics, con lo que se espera, nuestra marca, pueda ser asimilada en menor tiempo por la gente que consume otros tipos de historietas.



Diseño de Personajes

Es probable que el diseño de personajes sea uno de los procesos que más tiempo demanda, debido a que se debe realizar cientos de dibujos antes de llegar al diseño preciso. Debido a que *Comics Ecuador* es un producto de publicidad, previo al estreno de películas ecuatorianas, no podremos realizar nuestros diseños de personajes ni de escenarios basándonos en imágenes del largometraje. Como se pretende trabajar muy de cerca con los realizadores de las películas podremos sustentar nuestro diseño en imágenes y fotografías de los actores. Pero aun así no se tendrá referencia suficiente para llegar a un diseño definitivo. Es por eso que debemos estudiar cuidadosamente el guión para poder enumerar distintos

adjetivos que califiquen de mejor manera a cada uno de los personajes del comic. De esta manera lo que se pretende es crear un diseño completo que refleje fielmente a los personajes que estarán en la película, en consecuencia se evitará confundir a los espectadores que asistan a las salas de cine. El Diseño de personajes se fundamenta en los siguientes 6 pasos:

1 A continuación tenemos parte del guión de la película *Ratas, Ratones y Rateros*. El siguiente fragmento transcurre desde el minuto 11:40. En él se presenta a gran parte de los personajes principales y también se delimita la dirección dramática que se seguirá a lo largo del largometraje.

1. EXT./TARDE. CALLE. VEREDA.

En una vereda sucia de una calle del centro de Quito están conversando los jóvenes Salvador, Mayra y Marlon mientras toman un par de cervezas. Los tres llevan consigo mochilas de colegio. La tarde es de color frío y los primeros rayos del sol comienzan a ocultarse

SALVADOR

Ya estoy harto de mi viejo loco

MARLON

Es que tu no sabes como decir las cosas. Ve mi vieja, jalado el año, con todas las huevadas, todos los problemas y la man todavía me adora.

SALVADOR

Ve pero con mi cucho es diferente. Él siempre esta jodiendo, que la abuela al baño, que la abuela la comida, que la abuela hay que llevarle al doctor...bla bla bla. Ya me tiene cabreado.

Desde la esquina entra un auto amarillo último modelo, flamante.

SALVADOR

A cualquier rato me voy de ahí

MAYRA

Pero ya deja de hablar y haz algoff.

Los tres amigos miran con suma atención como el carro amarillo se parquea justo en frente de ellos. Marlon y Salvador intercambian miradas mientras asientan con su cabeza. El conductor sale del automóvil y junto a el está un vigilante de autos.

VIGILANTE

¿Le cuido el carrito patrón?

CONDUCTOR

No se preocupe se cuida solo, gracias.

El conducto quien está vestido de forma muy elegante trata de activar la alarma de su automóvil, pero ésta nunca se activa y suena un par de veces a destiempo.

(CONTINUED)

CONDUCTOR

Darame chequeando !no!

VIGILANTE

A la orden señor.

El conductor junto con el vigilante caminan en dirección de donde vino el auto. El conductor se adelanta unos metros y algunos tramitadores se lo acercan rápidamente.

TRAMITADORES

Jefe en 20 minutos está su cédula.....

Los tres jóvenes se levantan de sus asientos y Mayra se aleja primero.

MAYRA

Envalarancen !no!

Mayra se acerca rápidamente y abraza al vigilante al tiempo que dice

MAYRA

Oiga jefe, verale por acá....

Mientras Mayra abraza al vigilante y lo distrae, Salvador y Marlon se dirigen caminando sigilosamente hacia el automóvil. Primero comienzan a robar las plumas del auto mientras charlan.

SALVADOR

Hoy tarde viene el Ángel de Guayaquil.

MARLON

¿Y qué viene hacer esa rata acafff?

SALVADOR

¿Y a voz que te ha hechofff?

MARLON

Chchfff a mi nada huevón, pero vi lo que paso en tu casa.

Mientras hablan los dos amigos se escucha la voz de Mayra lejana en la calle.

MAYRA

Por ahí hay alguien raro jefe apresúrese...

VIGILANTE

¿Dónde?

Mayra y el vigilante giran por la esquina y desaparecen de la calle.

SALVADOR

Yo mismo le presté, el man necesitaba de urgencia. Ahora que viene ya me ha de pagar.

MARLON

No se huevón, a mi no me gusta la onda del man, además recién estaba en cana huevón.

SALVADOR

¿Y qué diferencia hay entre la onda del man y la nuestra?

MARLON

Que nosotros no nos hacemos cagadas.

Marlon saca de su mochila un pico de hielo y lo estrella contra la ventana del conductor. Los vidrios se rompen y Marlon abre la puerta del carro. Marlon entra apresuradamente y se sienta en el puesto del conductor. Marlon busca desesperadamente algo de valor. Desde la esquina corre Mayra con el vigilante por atrás. El vigilante saca su silbato y comienza a pitar constantemente. Salvador está nervioso. Mayra corre hacia sus amigos.

SALVADOR

Enválate loco. Pisémonos.

En medio del caos Marlon encuentra una caja con balas.

MAYRA

Muévete Marlon.

Como último intento Marlon alza un pequeño trapo en la consola del auto en donde Marlon encuentra una pistola. Marlon guarda las balas y sostiene con firmeza el arma. El vigilante quien está justo atrás de Marlon saca su tolete dispuesto a atacar al ladrón.

VIGILANTE

Ahora si te vas preso guambra de mierda.

Marlon sale rápidamente del auto con el arma entre las manos, sonriendo con rostro algo diabólico, apunta con la pistola hacia el vigilante quien indefenso da unos cuantos pasos hacia atrás dejando que Marlon y sus amigos escapen corriendo.

Fin

2 Una vez leído detenidamente el guión se procederá a realizar una lista de adjetivos que califiquen de mejor manera a cada uno de los personajes con el fin de poder reflejar en el diseño posterior sus emociones correspondientes:

Conductor

Formal.
Sensato.
Juicioso.
Prudente.
Egocéntrico.
Individualista.
Elegante.

Marlon

Locuaz.
Enérgico.
Fuerte.
Atrevido.
Temperamental.
Serio.
Sincero.

Mayra

Rebelde.
Audaz.
Inteligente.
Descomplicada.
Autónoma.
Lider.
Dulce.
Tierna.

Salvador

Franco.
Reservado.
Tímido.
Miedoso.
Impulsivo.
Perspicaz.
Desalentado.
Meditabundo

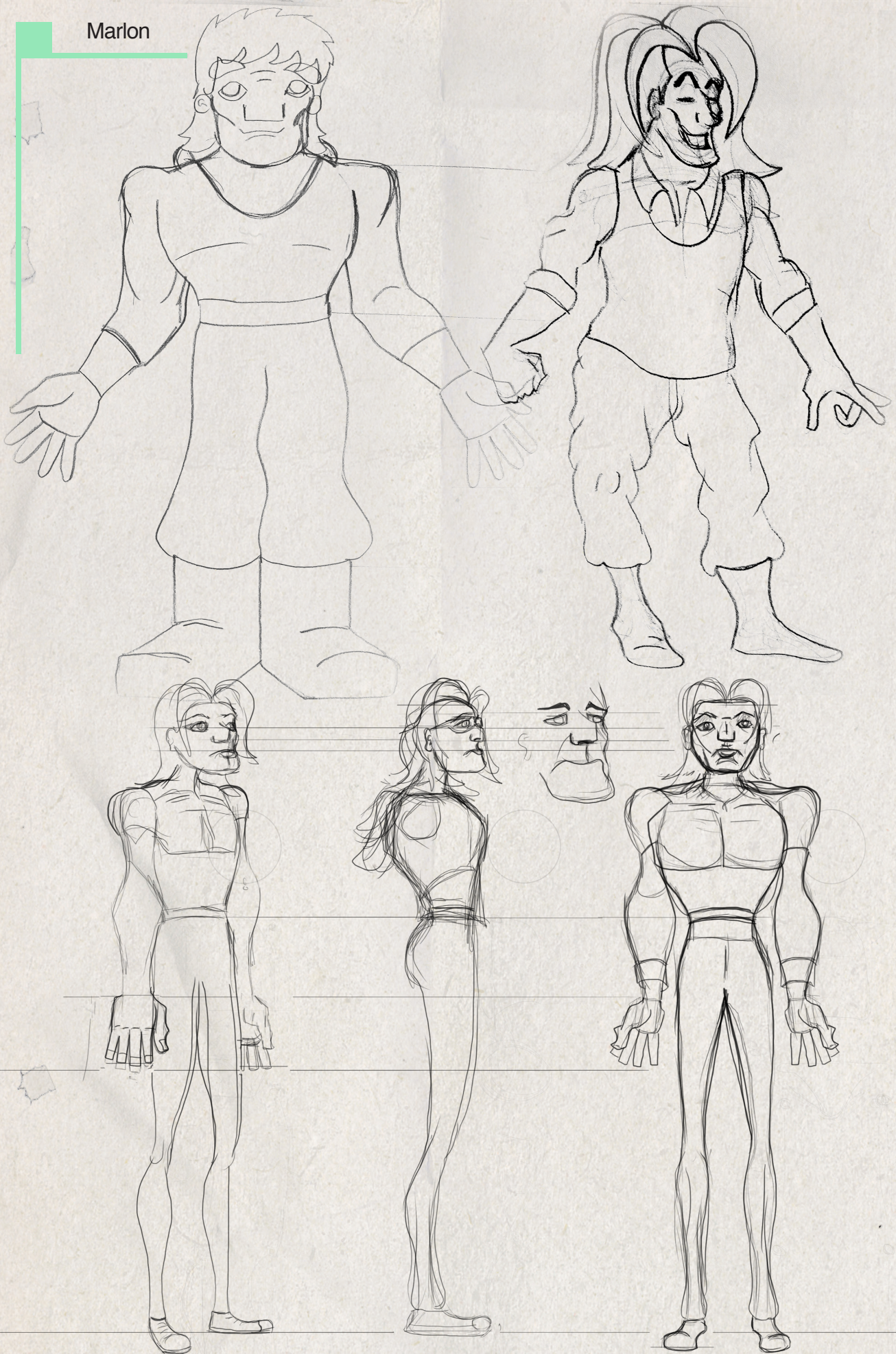
Vigilante

Maduro
Somnoliento
Ingenuo.
Viejo.
Fuerte.
Vehemente.
Alborotador.

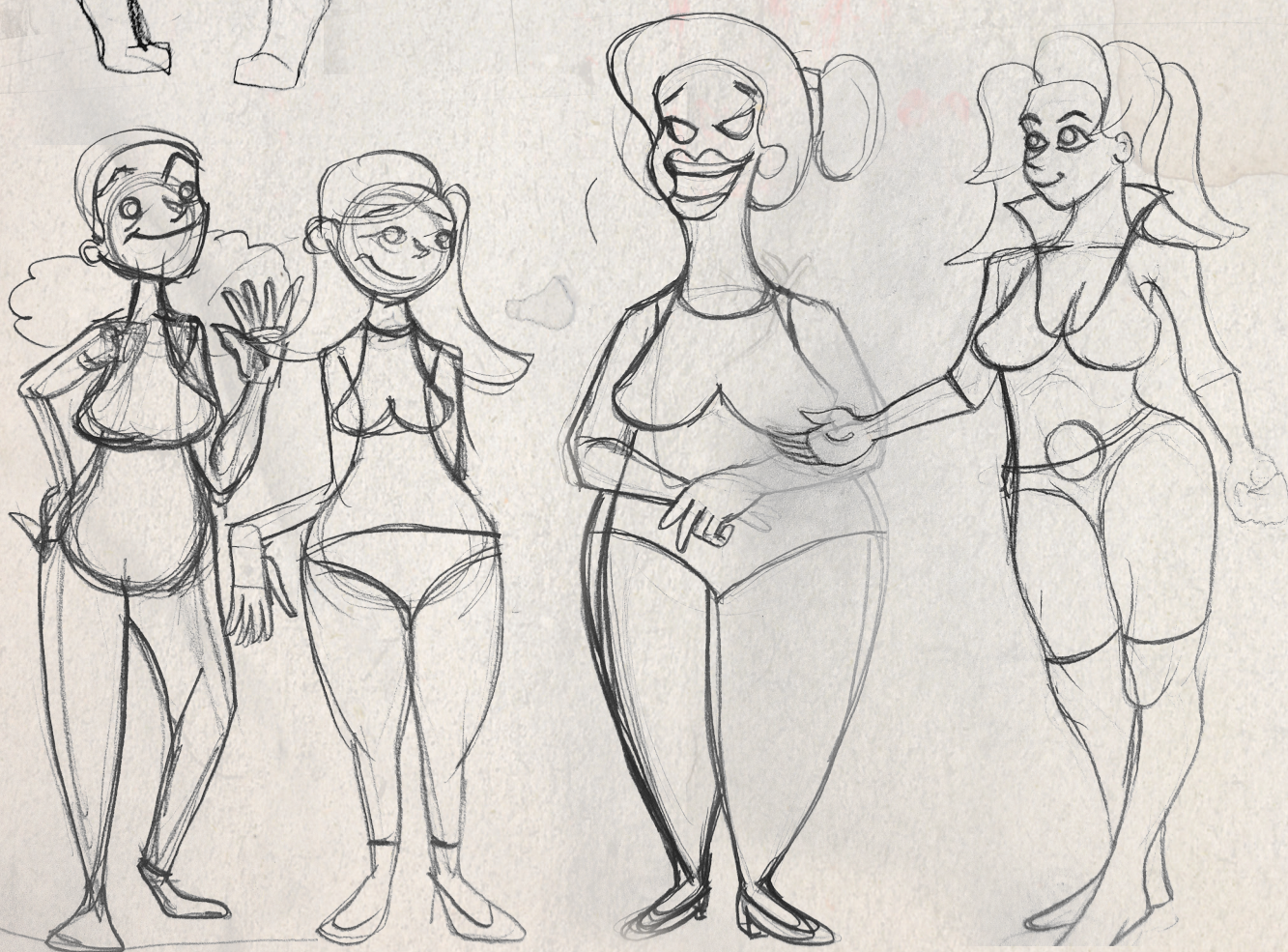
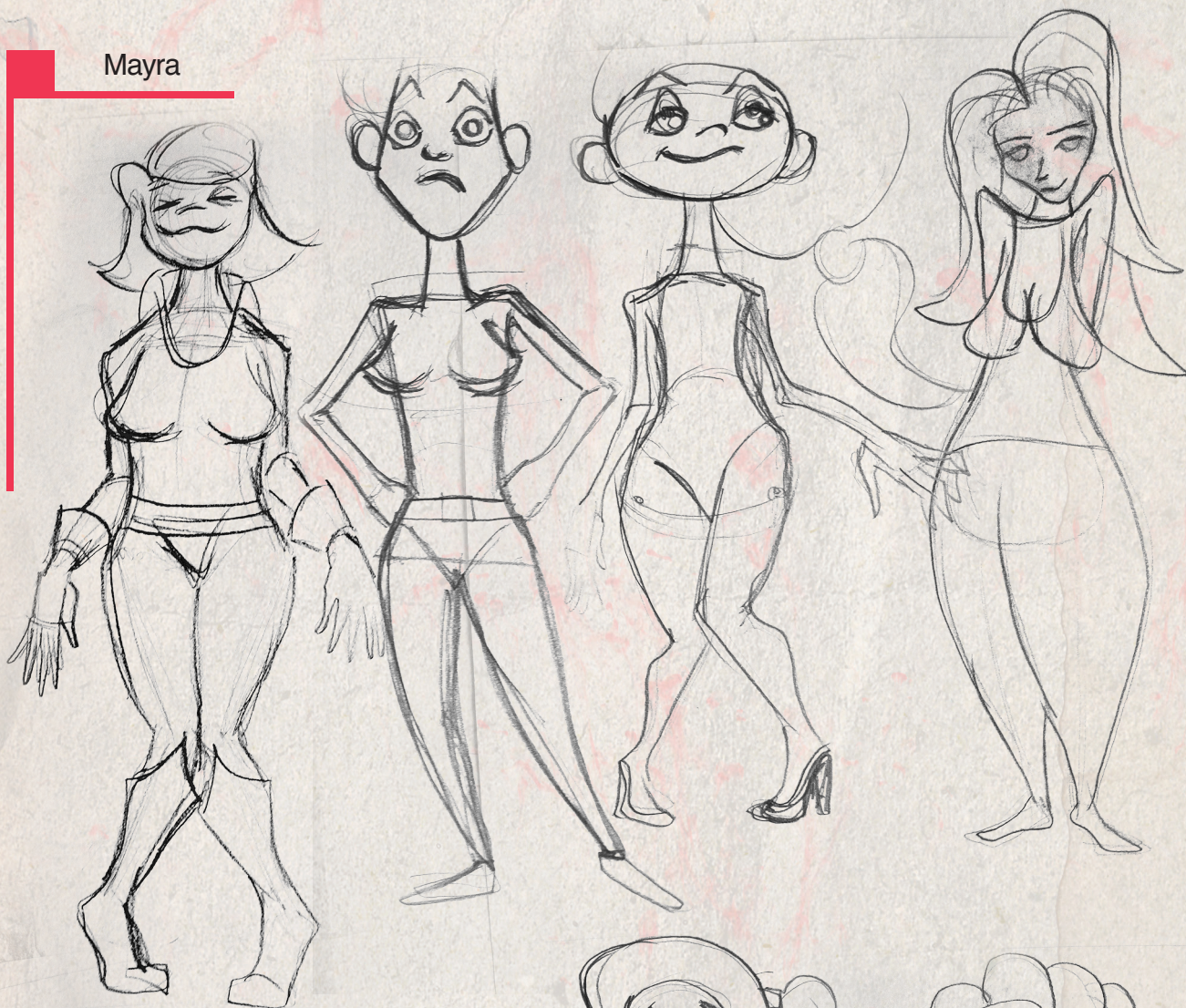
3 Una vez definidos los adjetivos de cada personaje se procederá a realizar una cantidad considerable de bocetos hasta llegar a encontrar el diseño que más se adecue a



Marlon



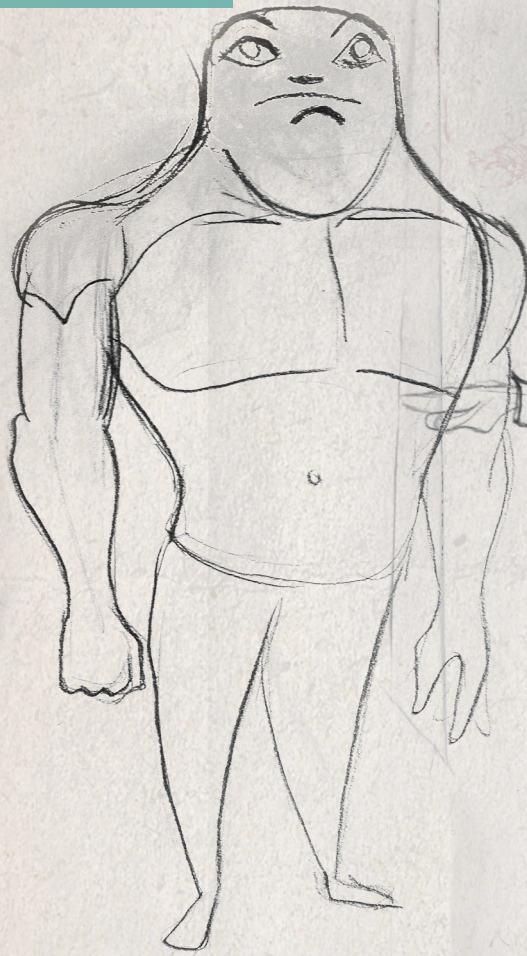






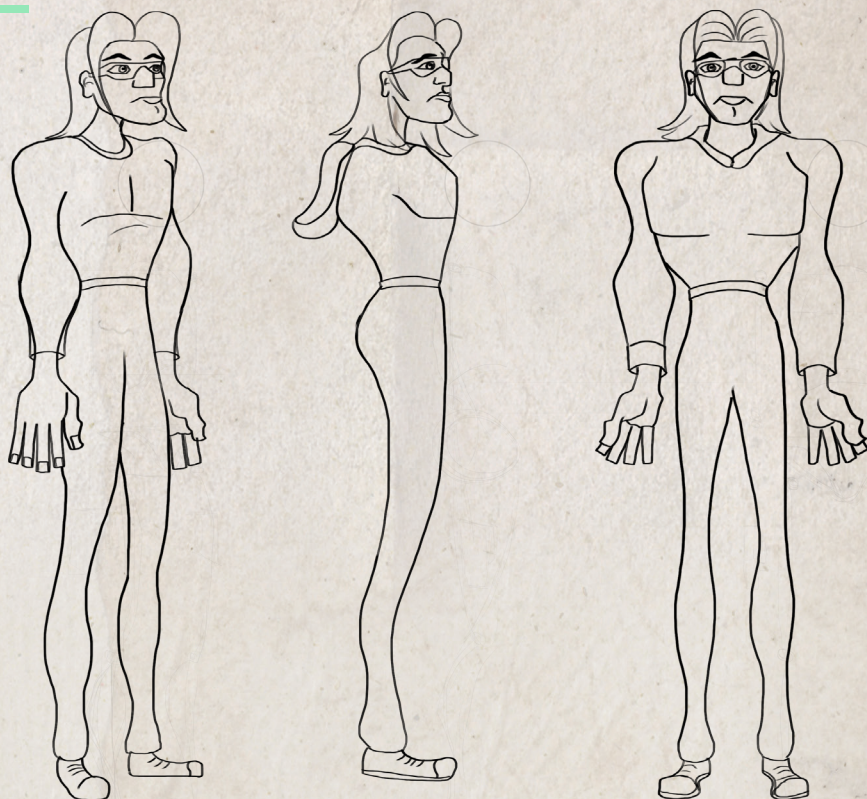






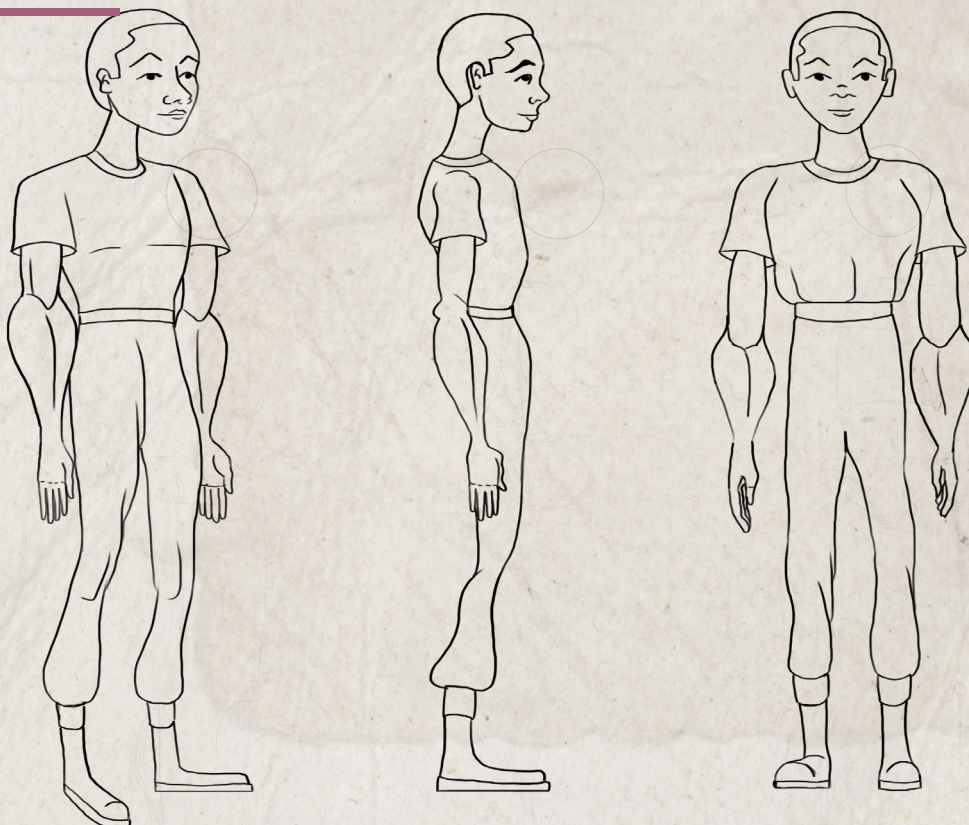


Marlon

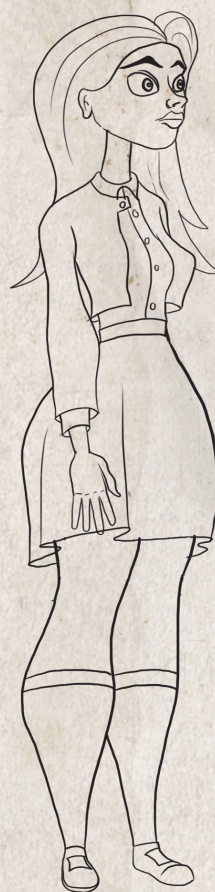
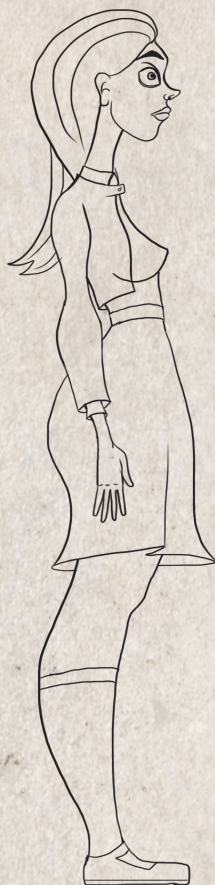
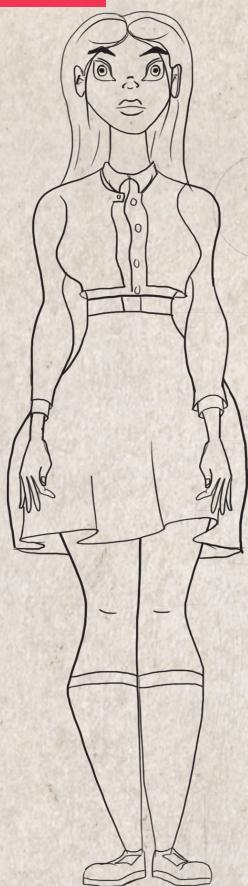


Una vez realizado el boceteo de los protagonistas pasamos a escoger el diseño que más se adecue con cada personaje para posteriormente dibujarlo con sus tres vistas: frente, lateral y 3/4:

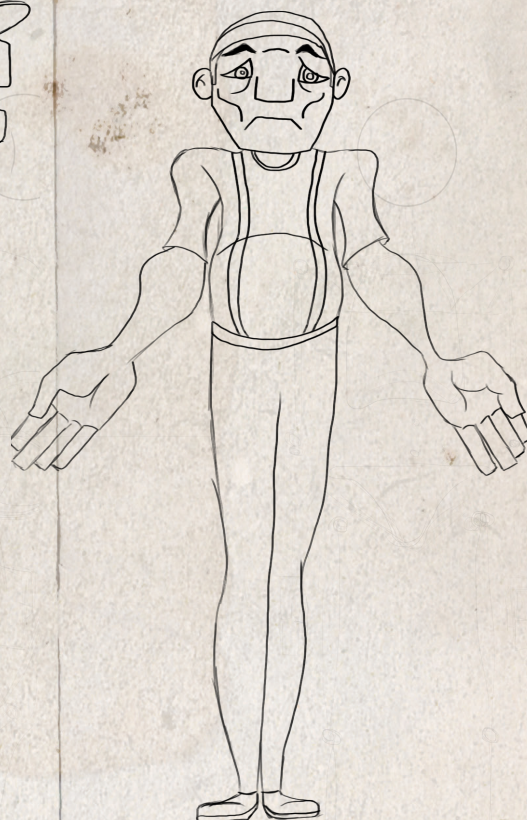
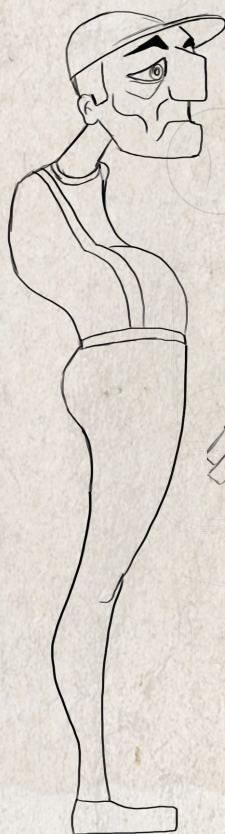
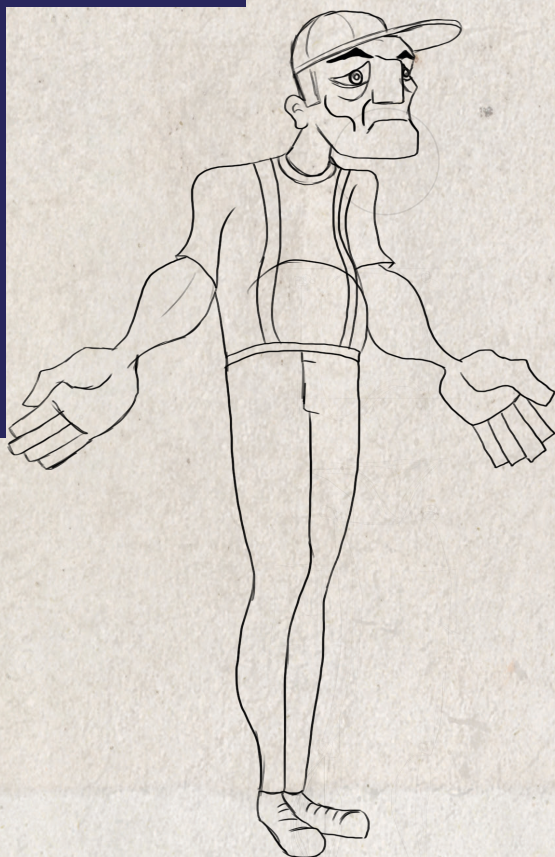
Salvador

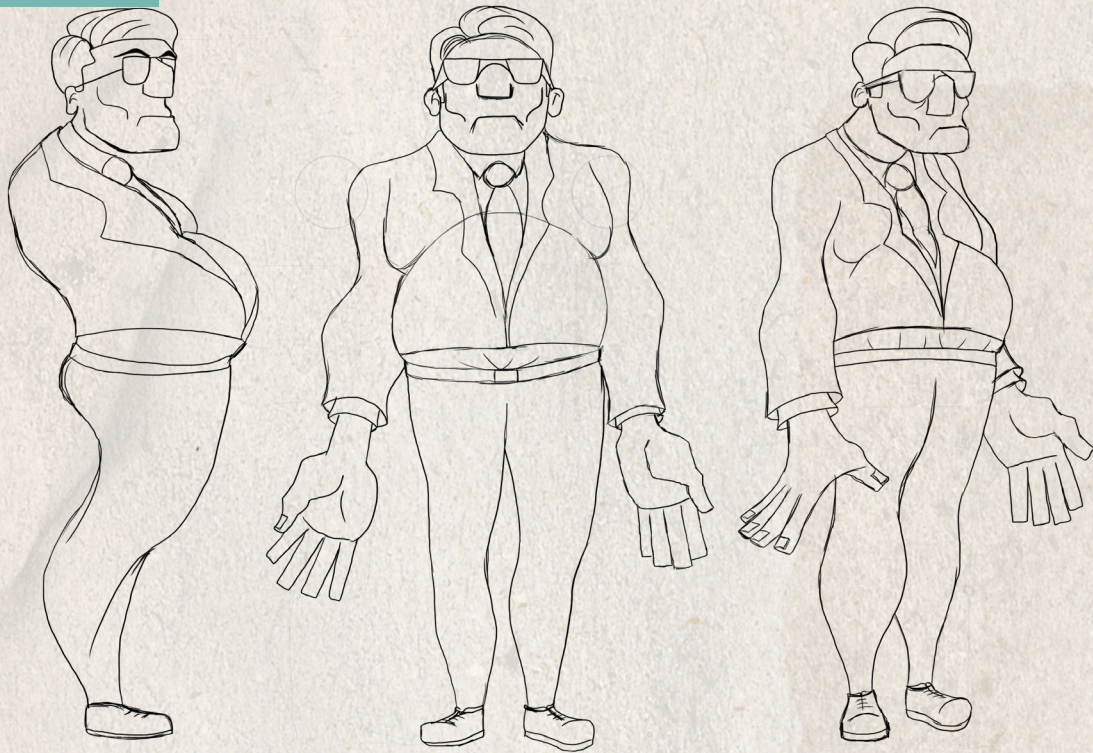


Mayra

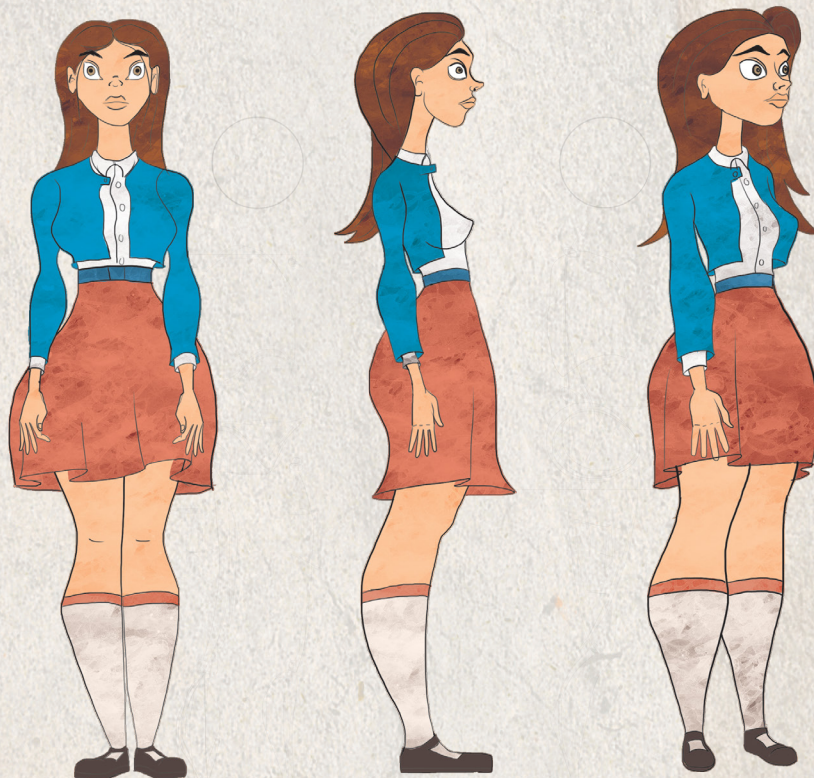


Vigilante





5 Luego elegimos la paleta de colores para cada personaje de acuerdo a los adjetivos. En esta parte debemos hacer un análisis comparativo del diseño de los protagonistas con las descripciones que primeramente se habían realizado para comprender si son acordes los unos con los otros.



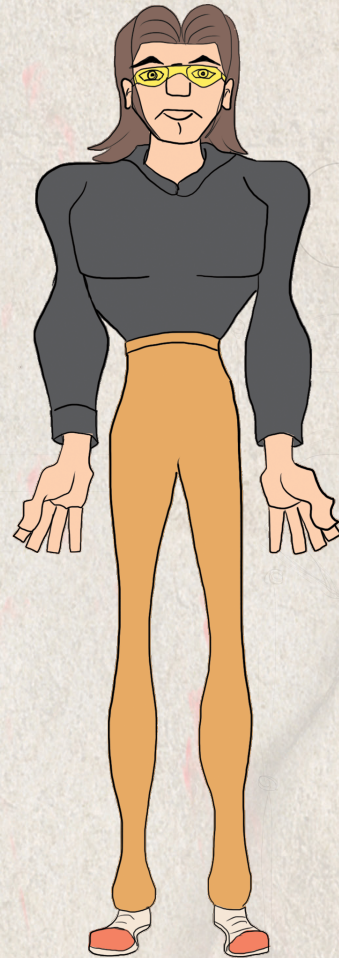
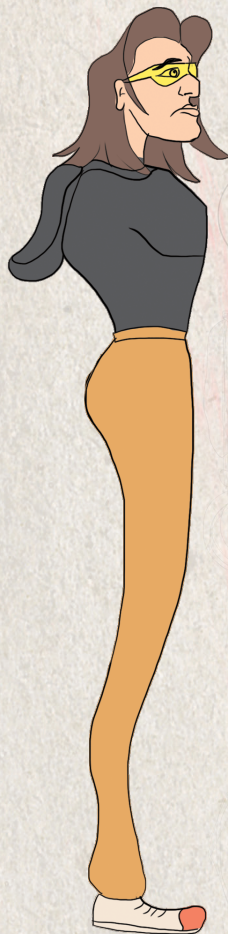
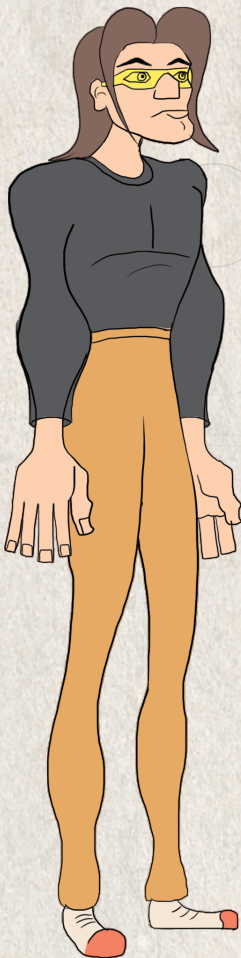
Mayra

Cromática



Adjetivos

Rebelde.	Autónoma.
Audaz.	Lider.
Inteligente.	Dulce.
Descomplicada.	Tierna.



Marlon

Cromática



Adjetivos

Locuaz.	Temperamental.
Enérgico.	Serio.
Fuerte.	Sincero.
Atrevido.	



Vigilante

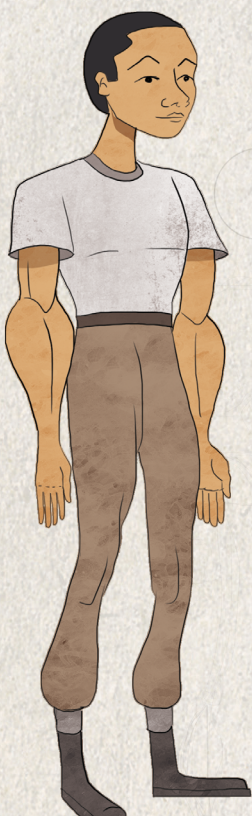
Cromática

Adjetivos



Maduro
Somnoliento
Ingenuo.
Viejo.

Fuerte.
Vehemente.
Alborotador.



Salvador

Cromática



Adjetivos

Franco.	Impulsivo.
Reservado.	Perspicaz.
Tímido.	Desalentado.
Miedoso.	Meditabundo.



Conductor

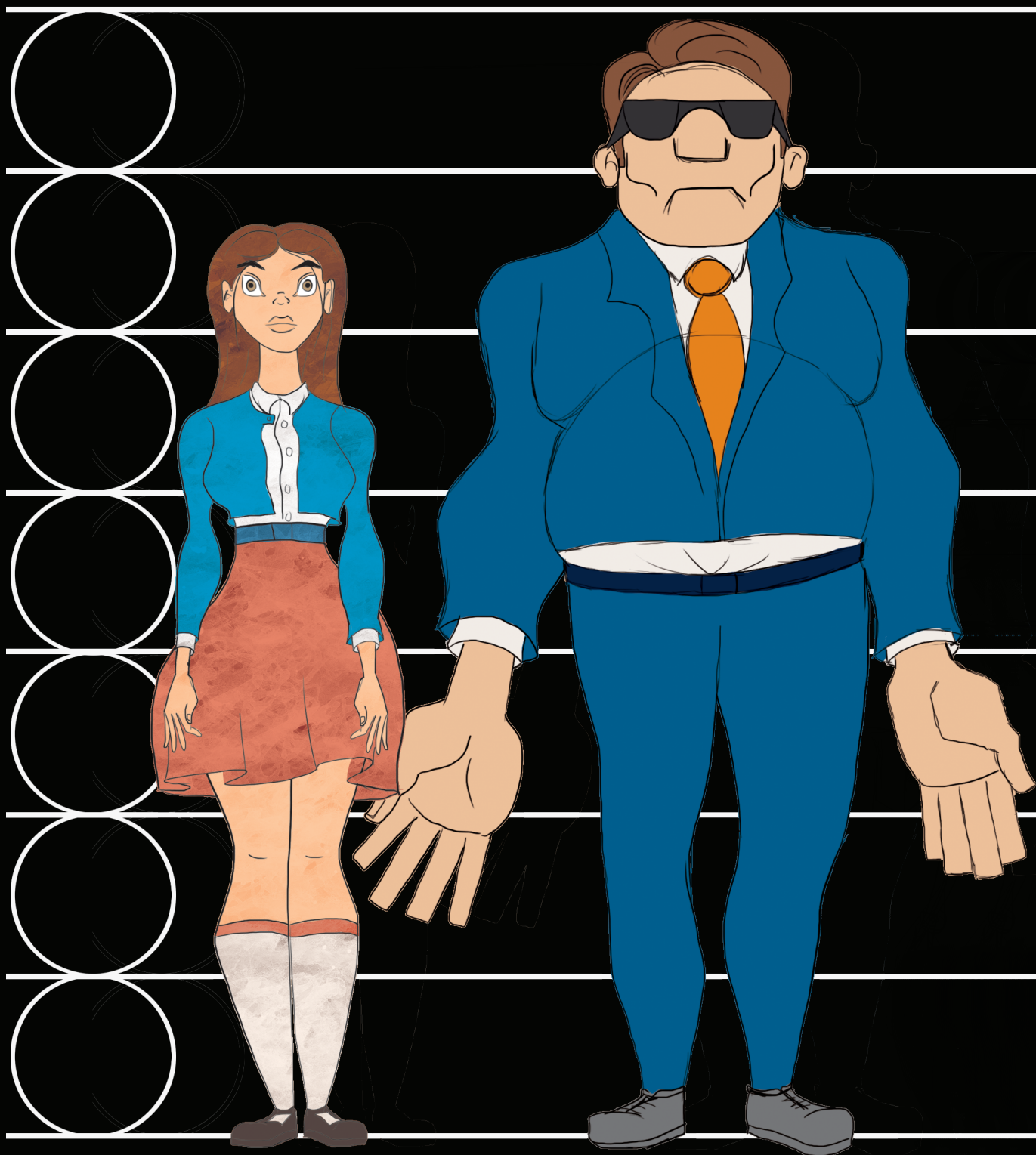
Cromática

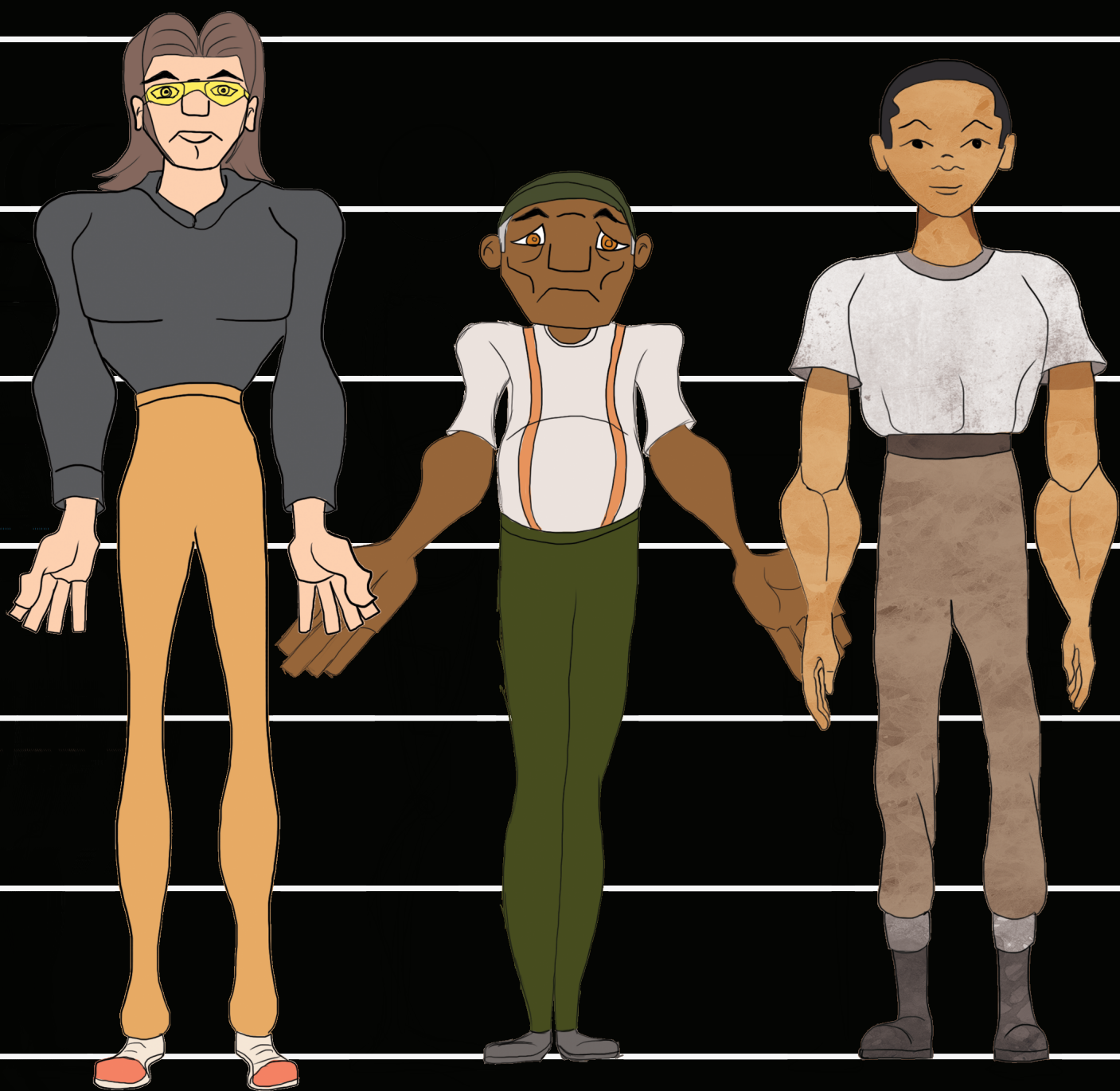


Adjetivos

Formal.	Egocéntrico.
Sensato.	Individualista.
Juicioso.	Elegante.
Prudente.	

6 Por último colocamos a todos los personajes en una ficha con su vista frontal para medir su estatura. Teniendo en cuenta las diferencias entre estaturas evitaremos problemas de continuidad en la realización del comic.





Diseño de Escenarios

El tema de los escenarios es importante para el desarrollo del comic debido a que es un elemento que puede transmitir muchos matices de la cultura ecuatoriana y en este caso en especial de la cultura popular quiteña. Lo que se busca en el diseño de escenarios es encontrar y resaltar sinceramente todas esas peculiaridades de la cultura local que caracterizan a esta ciudad para que sea diferente de otras.

Todo el proceso de diseño de escenarios se fundamenta en los siguientes tres pasos:

1 Ejercicio fotográfico exploratorio de los rincones de Quito. En este primer paso se tratará de retratar lo más ampliamente posible la estética, la arquitectura, los contrastes y los detalles que caracterizan a la ciudad de Quito.





Edificio abandonado entre calles
Luis Sodiro y Felipe Borja



Parqueadero entre calle Felipe Borja
y Av 10 de Diciembre



Casa antigua entre calle Felipe
Borja y Av 10 de Diciembre



Centro Comercial entre calles
Guayaquil y Manabí





FERRETERIA

El Ejido

HERRAMIENTAS



ACC. DE AGUA



PERNOS Y TORNILLOS



MATERIAL ELECTRICO

FANDELI

edesa

fv

STANLEY

bicima

V VETO



Ferreteria entre calle Oriente y
Av Pichincha

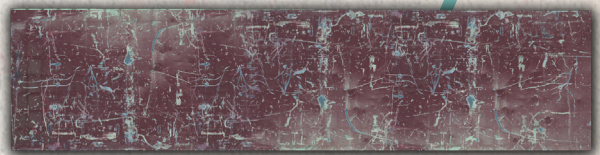


Centros de comercio entre Av 10 de
Diciembre y calle Santiago.



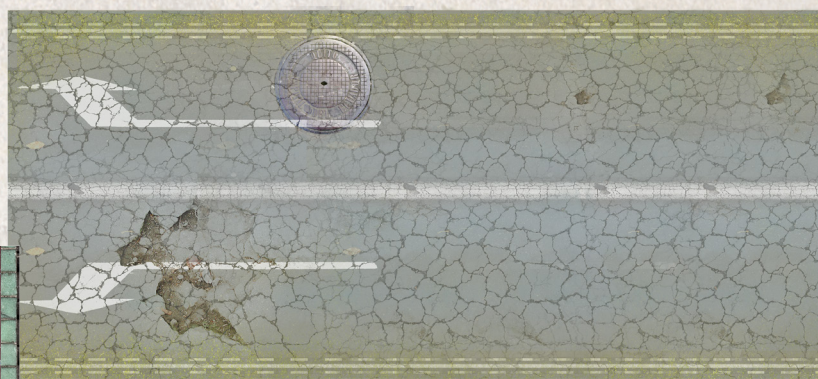
2 Una vez tomadas las fotos de la ciudad se procede a extraer elementos que posean características únicas y complementen equilibradamente la estética que se le quiere dar al comic.







3 Después procedemos a armar fachadas de edificios y calles ficticios con la ayuda de las texturas extraídas de las fotografías previas.





DVD FULL ORIGINAL

Picanteria M

Enceb
Cevich
Encoco

Tripas Misque

Dr Augusto Naranjo
Médico

Ludeña Abogados
Consortio Juridico Empresarial

Se venden
pollos bibos



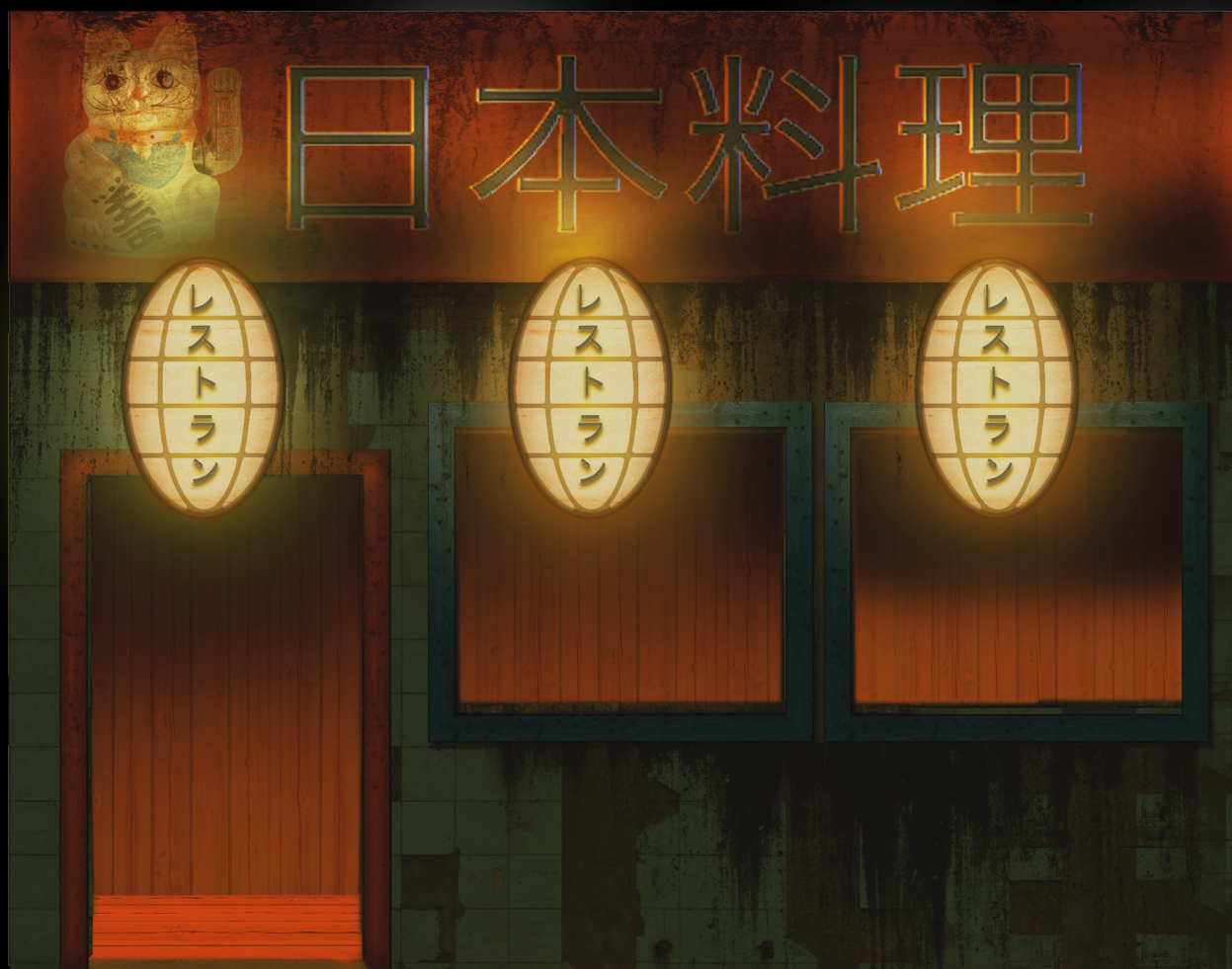


Posteriormente añadimos diseños tipográficos que promocionen algunos productos locales como por ejemplo las comidas típicas. Por último se procede a pintar los detalles digitalmente.





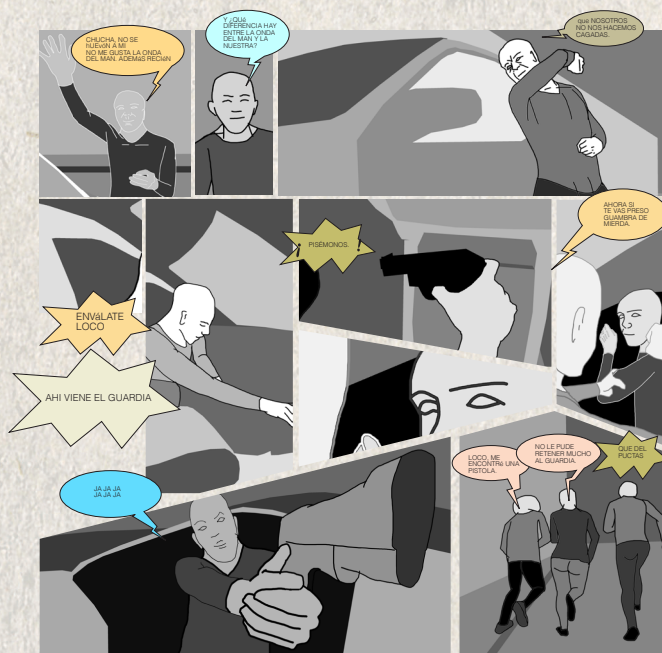
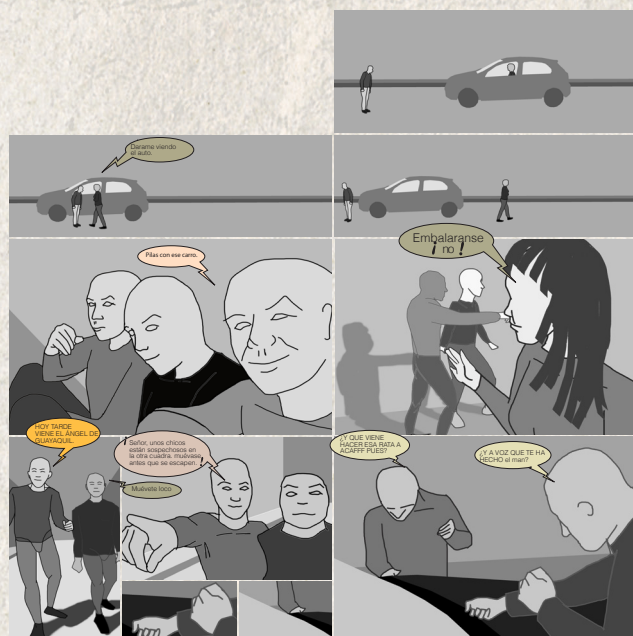
Debido a que el comic está pensado como un producto de diseño glocal es preciso diseñar una gráfica que represente además una cultura extranjera. En este caso se diseñó las fachadas de un restaurante mexicano y otro japonés.

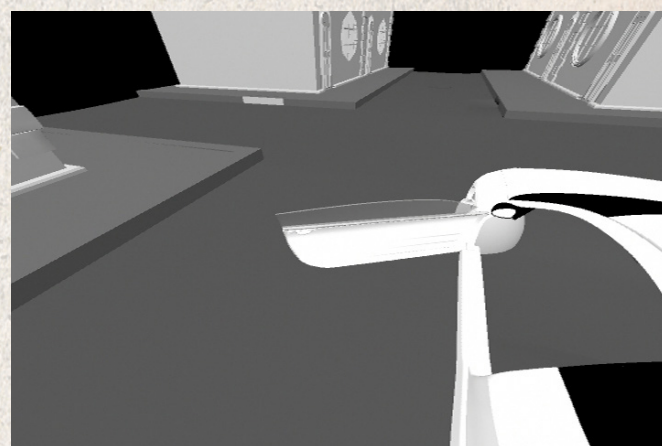
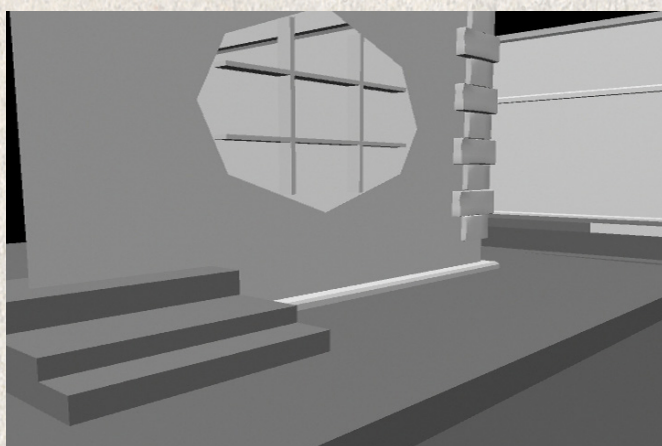
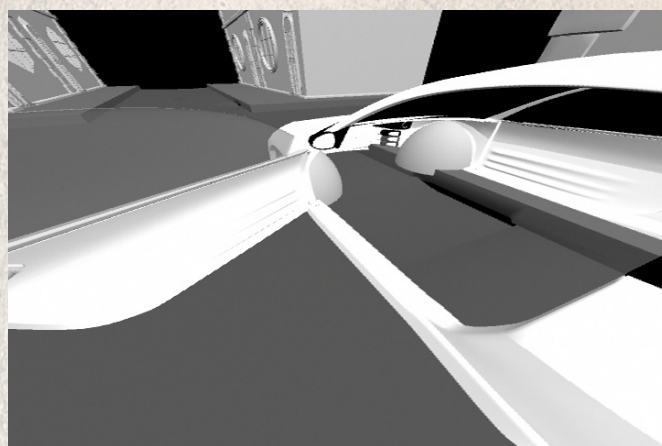
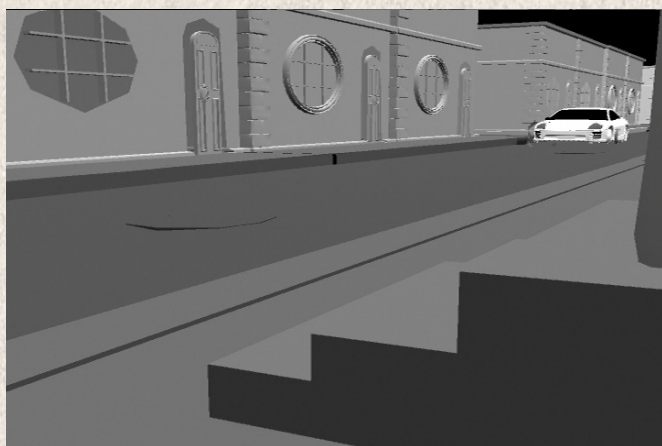


Diseño y armado del comic

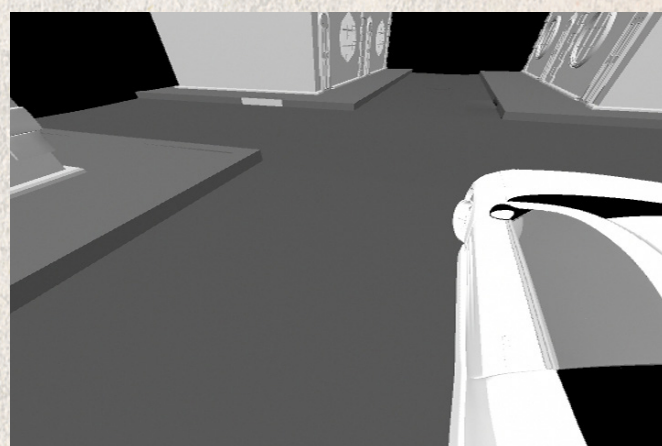
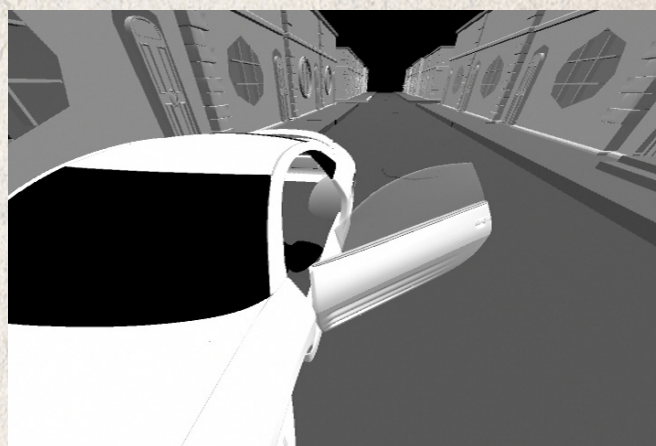
Una vez acabados los procesos creativos pasamos al desarrollo del comic. En esta sección se explicará como se logra armar el comic partiendo desde los estudios de diseño antes realizados. Para el desarrollo ordenado del actual proceso dividiremos el progreso en 6 pasos:

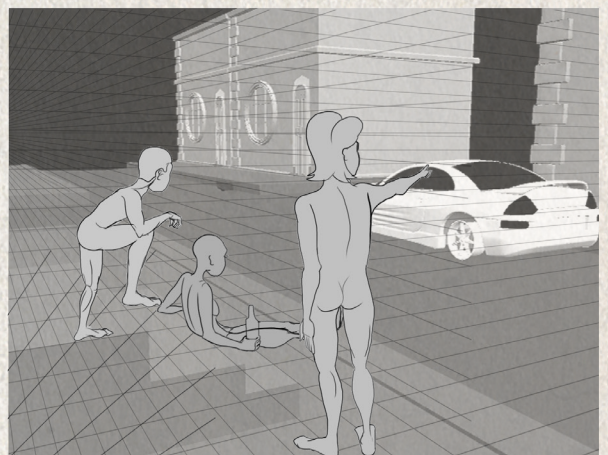
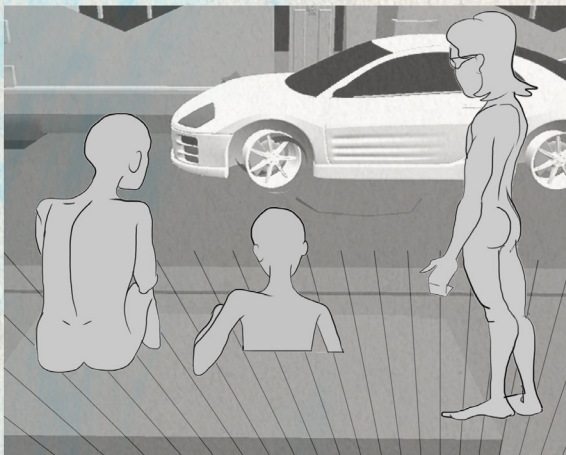
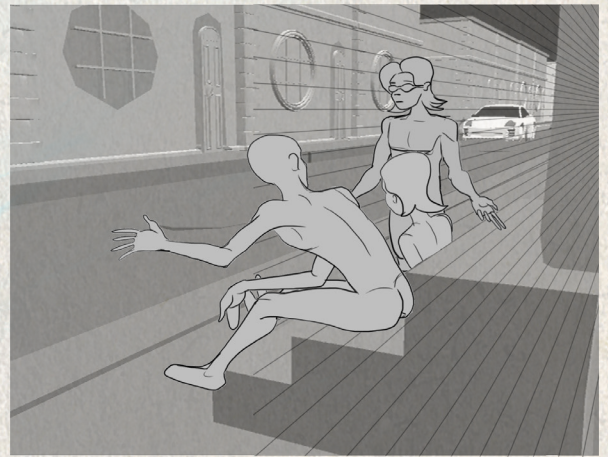
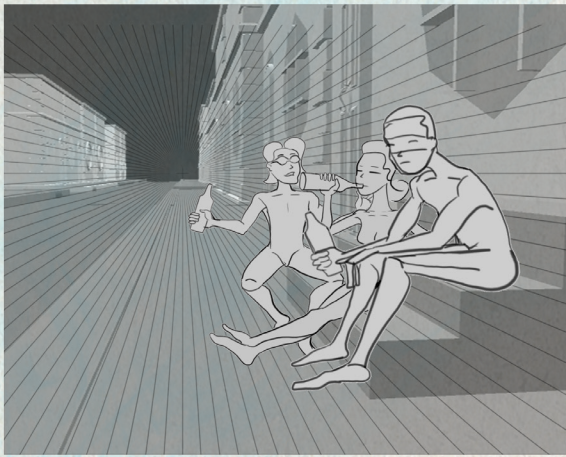
1 En primer lugar se debe hacer un estudio exhaustivo de la parte del guión que se utilizará para la realización del comic. Una vez realizada la lectura se procede a hacer una sketch rápido en donde se dibuja todo el espacio físico que describe el guión. En esta parte debemos poner todos los detalles que se nos vengán a la mente cimentados por el guión. De esta forma realizaremos un comic, que a la hora de compararlo con su película, no tendrá mayores diferencias.



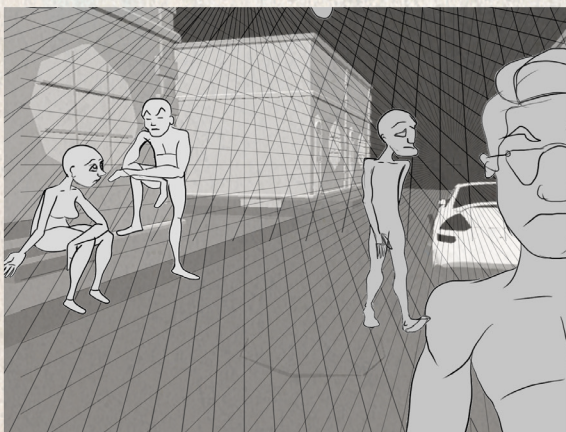


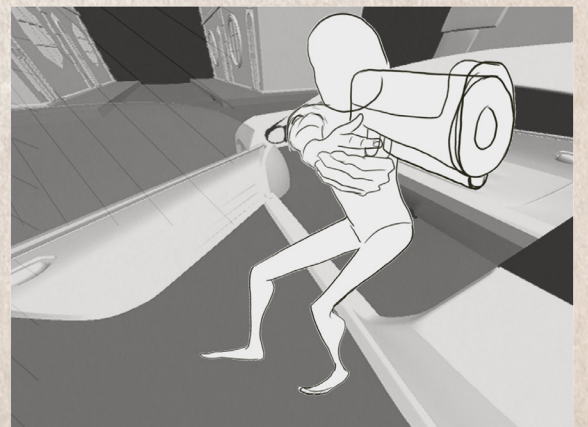
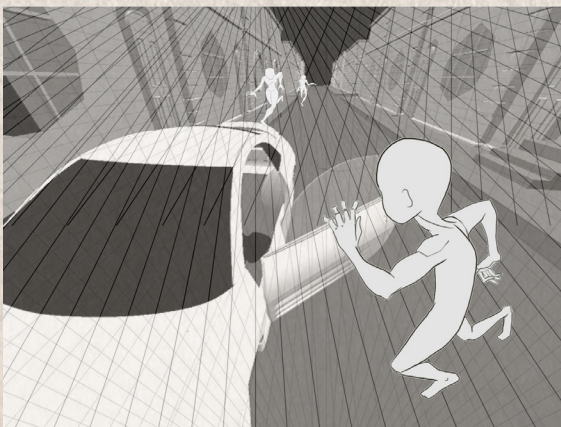
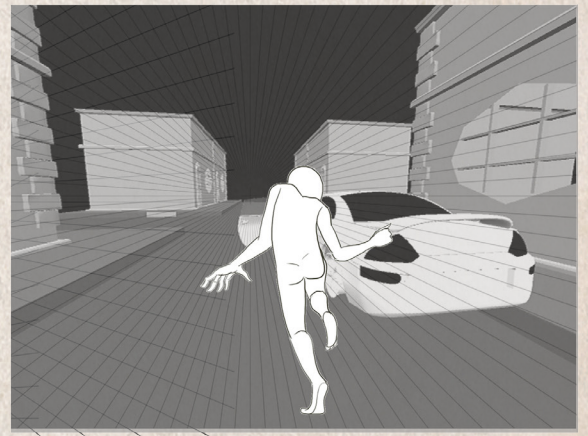
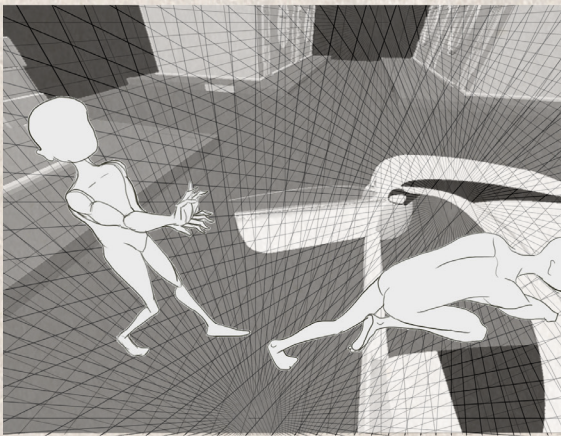
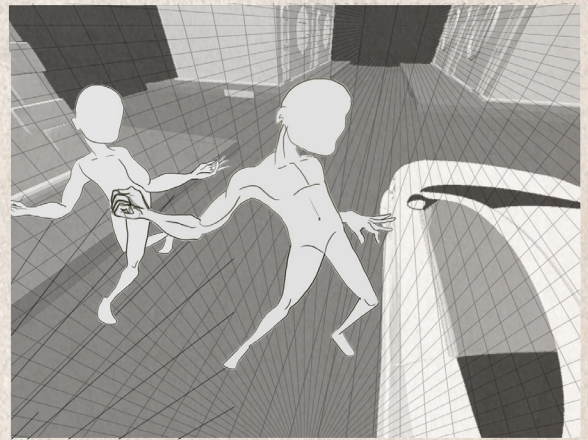
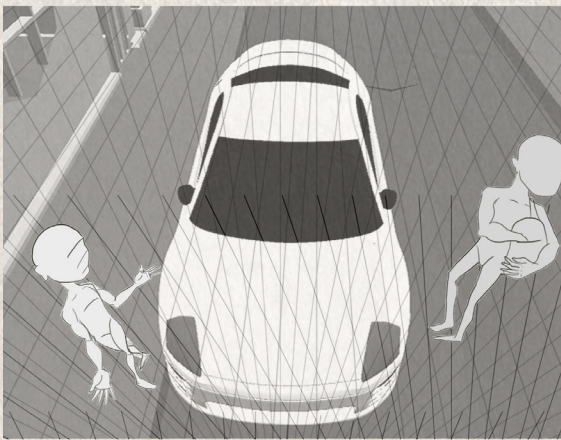
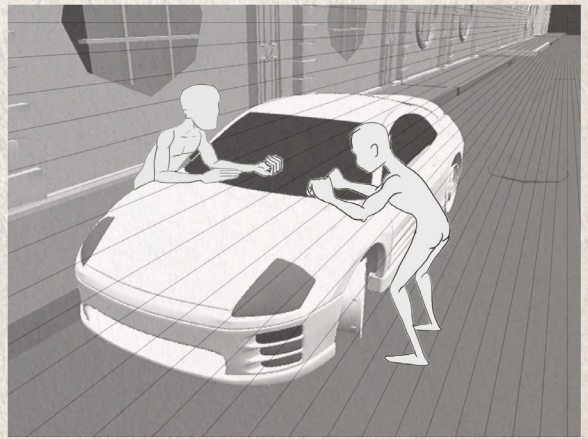
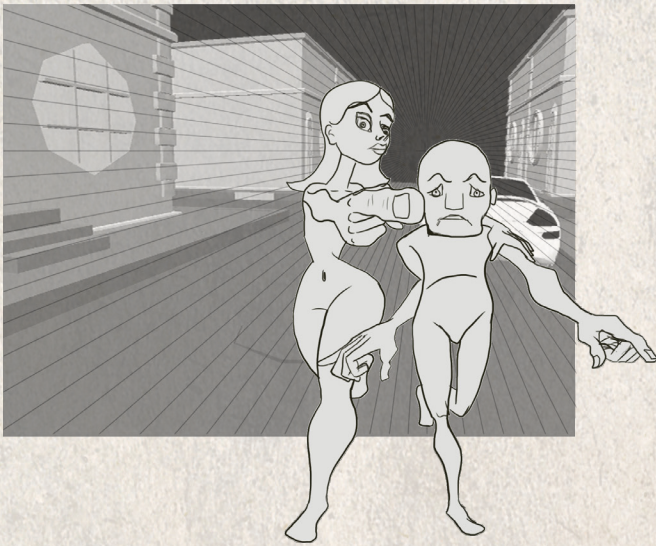
2
 Después de haber realizado los thumbnails del comic procederemos a modelar en un programa de tres dimensiones todas las esquinas, casas y veredas que narra el escrito. Para poder llegar a este punto debemos ya tener en claro el panorama físico que describe el guión. La realización del modelado en tres dimensiones nos proporciona una gran facilidad para buscar ángulos que favorezcan a la narración del comic y hará que nos ahorremos un considerable tiempo en el desarrollo del storyboard, cuyo proceso puede ser muy largo.

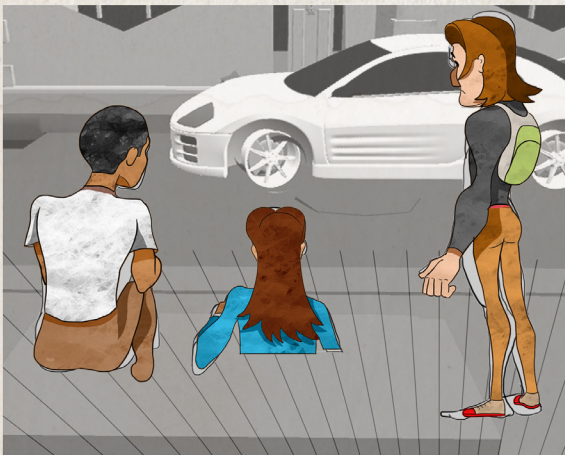




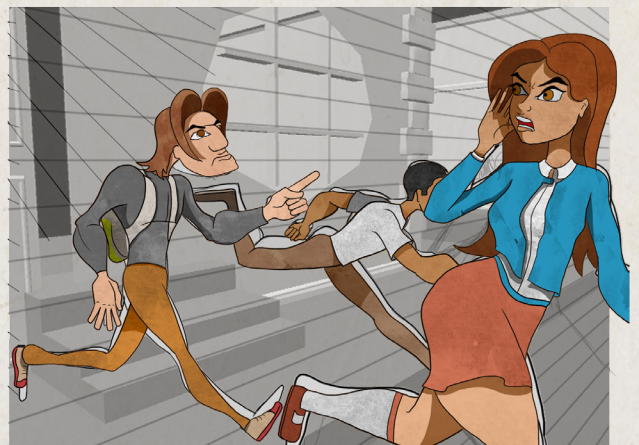
3
 Luego de haber realizado los renders de cada uno de los cuadros del comic pasamos a realizar el storyboard. En él se decide la línea narrativa del comic y se establece los posicionamientos de los personajes en el escenario junto con los ángulos de cámara.

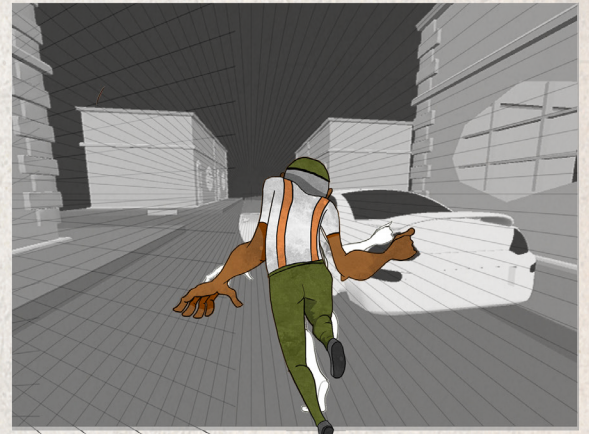
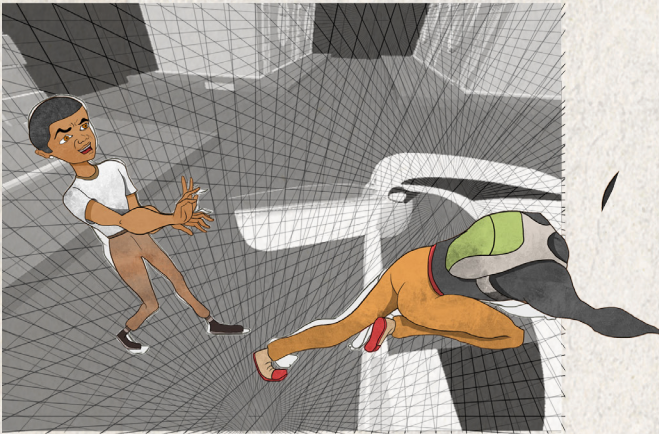






Una vez finalizado el storyboard se procede a dibujar todas las poses realizadas por los protagonistas. En este paso se debe dibujar al pie de la letra siguiendo la guía del diseño de personajes.







5 Luego vendrá la colocación de las fachadas de los edificios junto con las veredas y las calles. Nos guiaremos con los renders de los escenarios para las perspectivas. Este paso lo realizamos en el programa Photoshop CS6







En este proceso se da color a las
cuadros del comic. De esta manera se crea
una atmósfera semejante a la noche quiteña.







Finalmente se procede a colocar cada ilustración en su sitio y en el formato que se desee. Posteriormente se colocan las burbujas de texto con los diálogos respectivos.

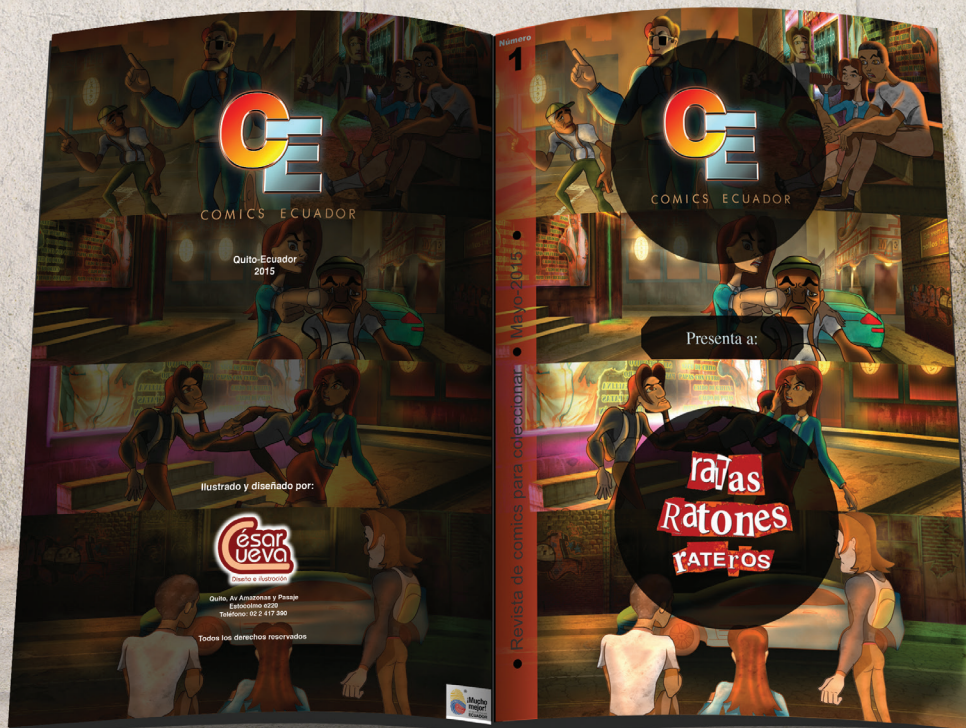
Producto final.

Una vez determinados todos los procesos de diseño pasamos a definir el formato en donde será impreso la revista de comics. Debido a que los medios de distribución principales para la revista serán los periódicos más importantes del país, el formato pensado para su impresión es A4 o 21cm de anchura y 29,7cm de altura. Con estas medidas internacionales se espera que la revista pueda ser acoplado sin ninguna dificultad entre las páginas de los periódicos.

La revista cuenta con tres secciones importantes. Las dos primeras de ellas están llenas de material descriptivo de la película retratada. En la primera parte se destaca la información técnica del film y se



escribe un pequeño resumen de la película o sinopsis. En la segunda parte del comic se escribe acerca del director de la película. En esta parte se habla acerca de la carrera del cineasta y se nombra todo el material cinematográfico en donde ha trabajado. La tercera y última parte es la sección más vasta de la revista. Aquí se desarrolla toda la historia del comic y puede llegar a abarcar entre 5 a 10 páginas.



Contraportada

Portada

A continuación se visualiza a cada una de las páginas que comprenden la revista de comics con su diseño definitivo.



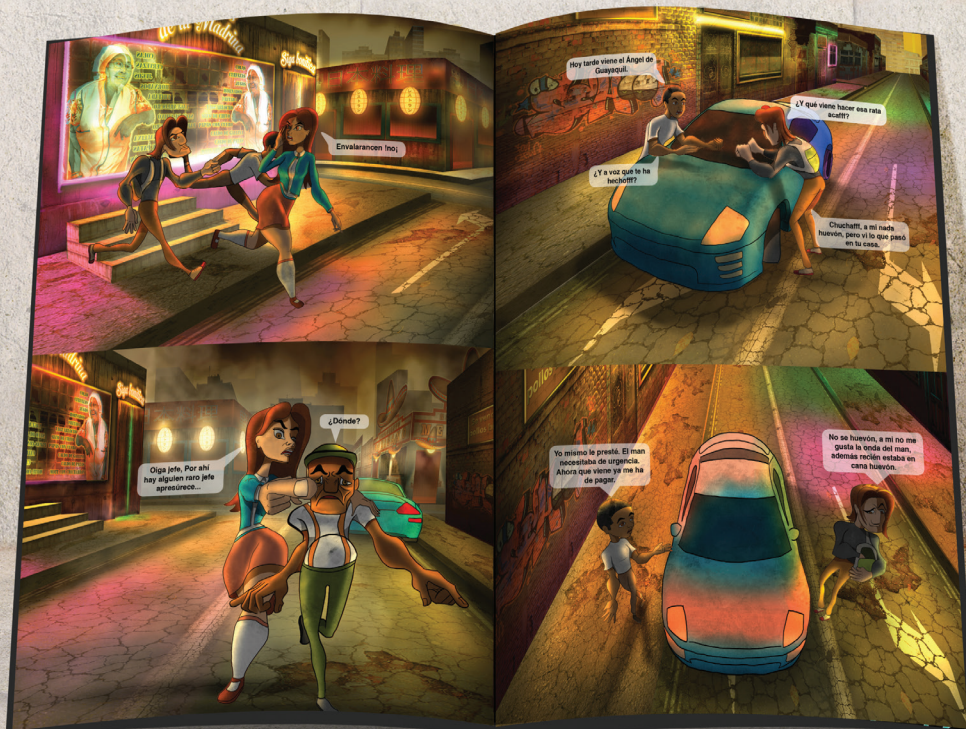
Página 1

Página 2



Página 3

Página 4



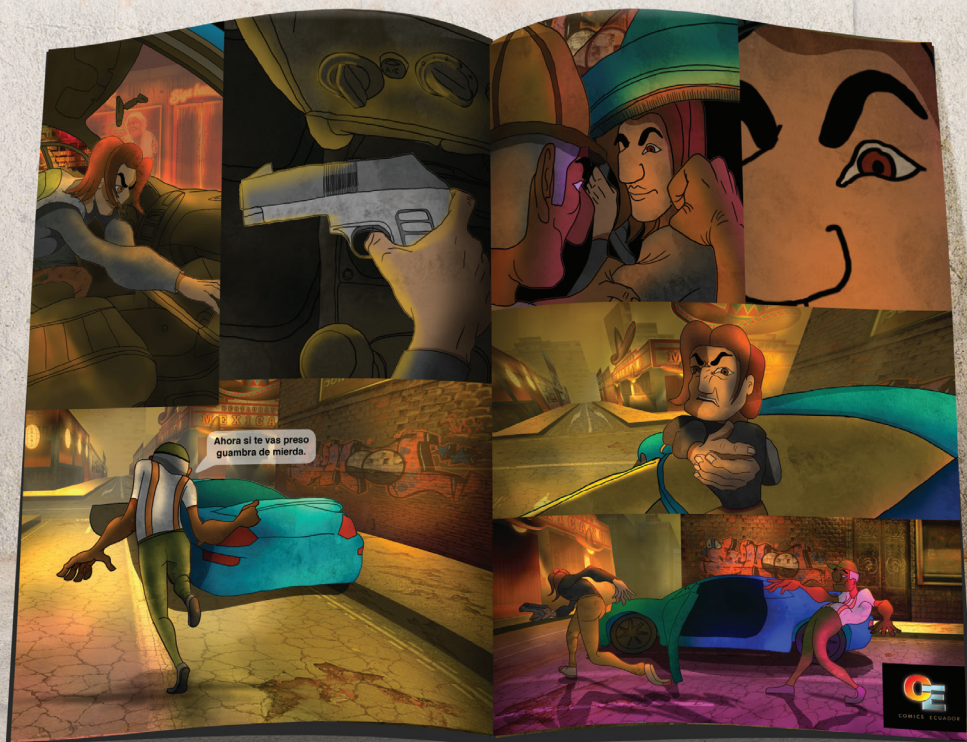
Página 5

Página 6



Página 7

Página 8



Página 9

Página 10



CAPÍTULO



Implementación

Después de determinado el esquema global de los procesos de diseño y armado del comic es vital enfocarse en un plan de implementación del producto que abarque desde los medio de difusión o distribución, hasta la creación de una campaña de comunicación para publicitar la historieta adecuadamente hacia los públicos objetivos.

Distribución

Con la finalidad de diseñar y presentar un comic de alta calidad ilustrativa y narrativa es esencial que el producto acabado sea impreso y armado en un pequeño libro de historietas. De esta manera se puede visualizar de diferente y mejor manera la importancia de la ilustración que se realiza en el producto, en donde a comparación de los medios de comunicación digitales, la calidad y la visualización del detalle son incomparables.

En la actualidad existen nuevos y talentosos artistas quienes utilizan los medios editoriales para dar a conocer a la gente su trabajo de ilustración. Muchas de las veces, estos jóvenes no poseen el apoyo de grandes editoriales que les ayuden en la

distribución e impresión de sus obras, debido a que pueden ser artistas que recién están formando su nombre como profesionales. En consecuencia esto puede significar para las editoriales perdidas sustanciales de dinero. Es por esto que algunos autores suelen publicar sus obras adjuntas a otros productos editoriales que posean cierta popularidad entre los compradores. De esta manera la publicación llega a mayor número de gente y lo más importante se amortiza el gasto por producción. En resumen *Comics Ecuador* será un producto editorial acoplado a los principales periódicos del país y será totalmente gratuito. La revista no tendrá periodos fijos de distribución debido a que la realización y estreno de un nuevo número dependerá en gran medida a la periodicidad

con la que se estrenen nuevas películas ecuatorianas.

Para las personas quienes se hayan perdido de algún número de *Comics Ecuador* y quieran revivir la lectura de alguna historieta pasada, se diseñará un libro recopilatorio en donde se presenten las últimas historietas ilustradas que se hubieran estrenado en el transcurso del último año. De esta manera la distribución de los comics se hará desde dos puntos clave. El primero y el más importante medio de distribución serán los puestos de venta de periódicos en donde se comercializará la revista de comics. El segundo y menos frecuente medio de distribución serán los puestos de venta de revistas los mismos

que pueden estar en las cajas de los diferentes establecimientos comerciales o en los mismo puesto de venta de periódicos. Por este segundo medio solo se distribuirá el libro recopilatorio anualmente cuyo valor recomendado rondaría los USD 15.



[Canillita] Recuperado de <http://www.elpopular.com.ec/wp-content/uploads/2013/06/canillita.jpg>

Plan de medios

Con el fin de comunicar efectivamente a nuestro público objetivo acerca de la existencia del nuevo producto se implementará una estrategia de comunicación en donde se abarcarán varios canales de comunicación. Los objetivos del plan de comunicación son los siguientes:

- Publicitar la revista Comics Ecuador.
- Incrementar el número de los posibles adquirentes de la revista.
- Publicar periódicamente los procesos creativos de Comics Ecuador.
- Crear un público asiduo hacia el comic y notificarles constantemente noticias de las nuevas historietas.

Canales



Una posible y eficaz manera de llegar a los jóvenes, quienes se pretenden lean Comics Ecuador,

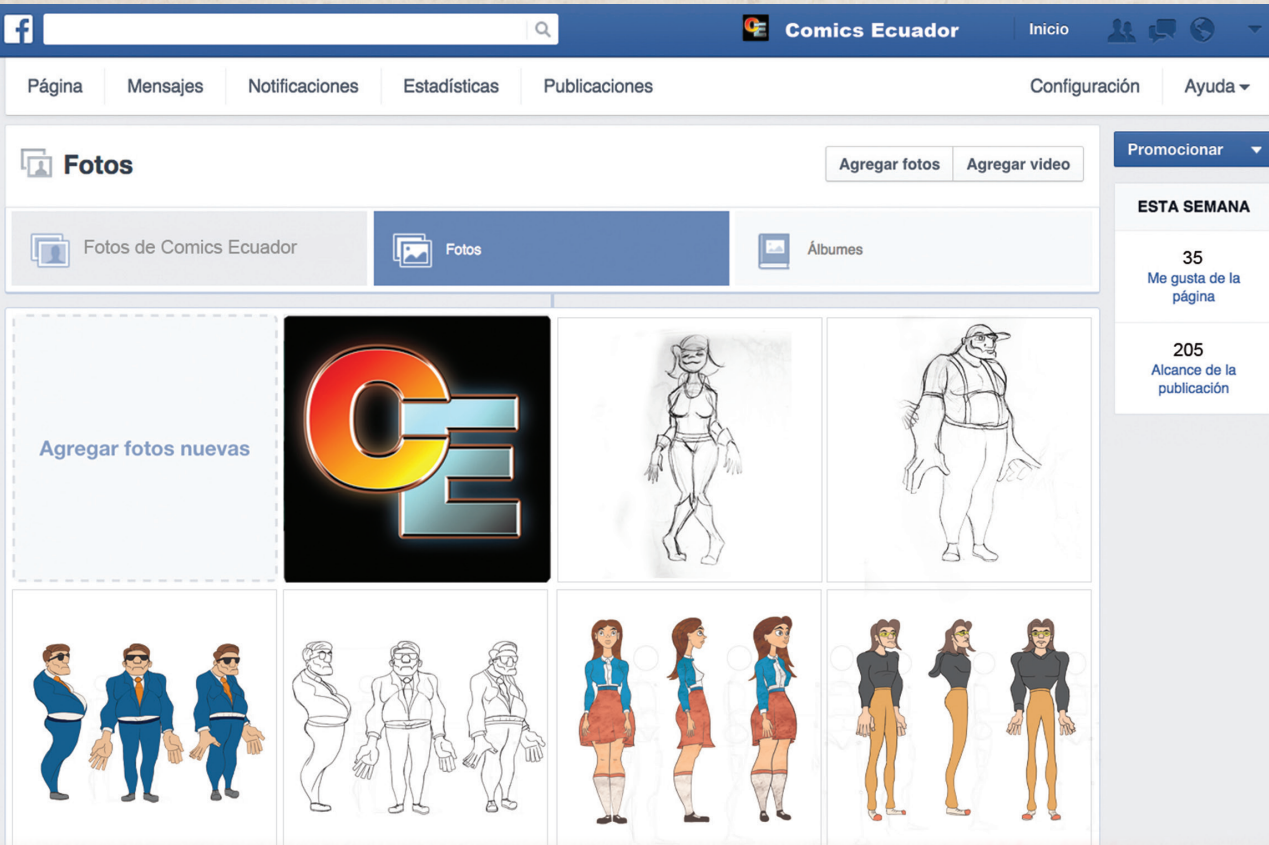
podría ser por medio del arte. En la actualidad existen un número mayor de jóvenes interesados por el arte y la ilustración y muchos de los jóvenes que tienen conocimientos o noción alguna acerca de los comics son también conocedores de diferentes estilos de ilustración e incluso se podría decir que es una grupo con sensibilidad para el diseño y la pintura. A un gran número de estos jóvenes podrían interesarles los procesos de diseño e ilustración



Muro del Fan Page

desde los bocetos preliminares hasta los artes finales acabados en detalle. En consecuencia se planea implementar un fan page en Facebook en donde se publique constantemente los nuevos materiales de *Comics Ecuador*. Las noticias abarcarán

desde fechas de lanzamiento de los comics hasta imágenes descriptivas de los procesos de ilustración haciendo énfasis en la forma y métodos artísticos utilizados en la creación del comic.



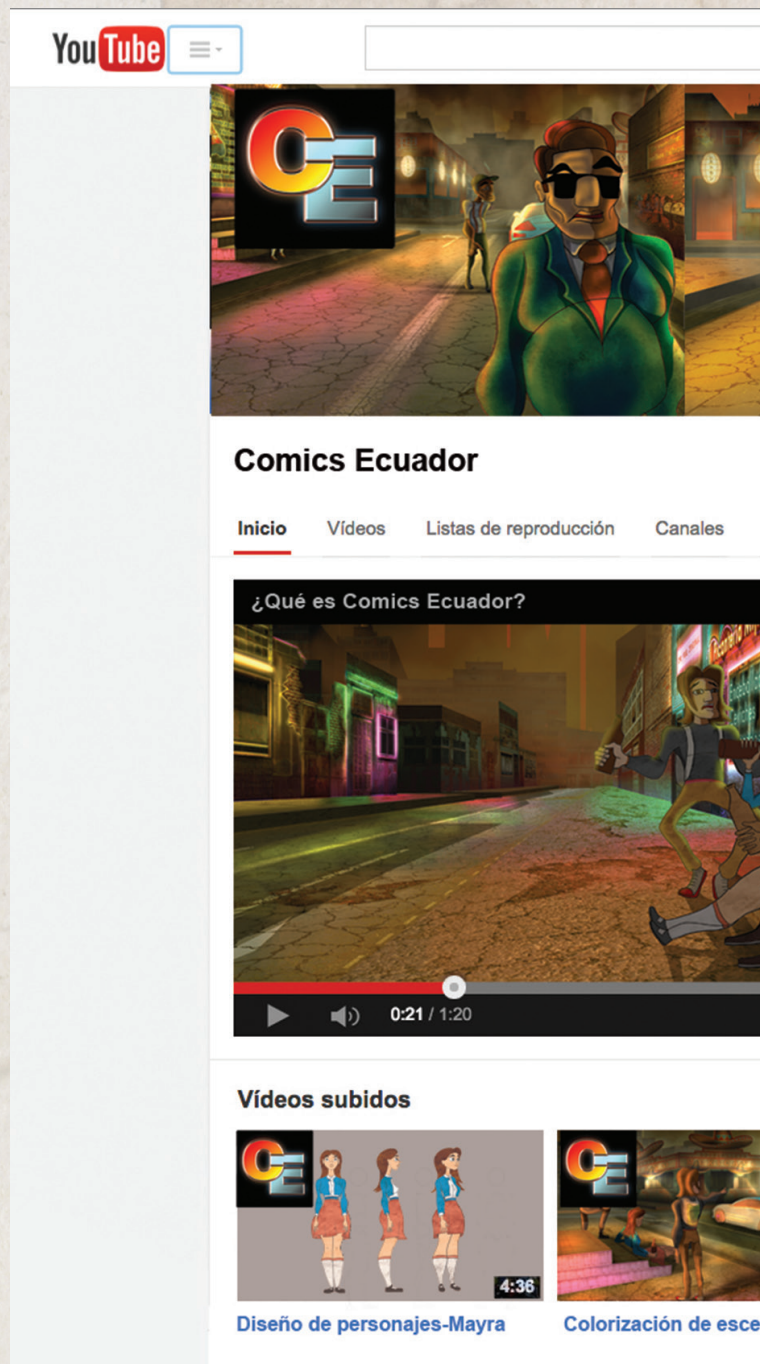
Fotos del Fan Page



Esta campaña de comunicación será de expectativa. Por medio del canal de YouTube, se subirán videos

recopilatorios del procesos de diseño de los comics a manera de making of. En él se documentará en detalle el vasto trabajo que existe atrás de cada lanzamiento de Comics Ecuador. Se presentarán a los artistas y a toda la gente creativa que existe detrás de la realización de la revista, así mismo se enseñarán los lugares y puestos de trabajos de los mismo creativos. Se crearán videos que mostrarán el procesos de ilustración desde los bocetos preliminares, pasando por las diferentes interfaces utilizadas para la creación de las ilustraciones, hasta mostrar el producto final.

Canal en YouTube de *Comics Ecuador*





 **Suscribirse** 422.457







[Comentarios](#) [Más información](#)



¿Qué es Comics Ecuador?

299.225 visualizaciones Hace 5 meses
Descubre la comunidad mas grande cómics en Youtube.

Canales relacionados en YouTube

-  **Extraordinerd**
-  **Andrés N**
-  **Marvel Entertainm...**
-  **YouGambit**
-  **enchufetv** ☒
-  **Cinexceso** ☒

-  **Comics Ecuador**
 **Diseño de personajes-Conductor**
6:09
-  **Comics Ecuador**
 **Diseño de personajes-Vigilante**
8:20
-  **Comics Ecuador**
 **Diseño de personajes-Conductor**
7:56

Experiencia con el público.

La implementación se realizó a jóvenes, hombres y mujeres entre los 13 a 25 años de edad en el Centro Comercial Iñaquito. Las opiniones fueron variadas, pero el producto en general gustó mucho a la audiencia a quién va dirigida. Las opiniones vertidas en el producto editorial están especificados como recomendaciones más adelante.





Recomendaciones

Las recomendaciones sacadas de la experiencia con el público objetivo son las siguientes:

-La estética y estilo de las ilustraciones agradaron a la gran mayoría de gente. Muchos se refirieron al diseño de escenarios como realistas e interesantes. En consecuencia se recomienda seguir con los mismos procesos de diseño del comic y enfatizar de alguna manera un poco más los escenarios.

-A la mitad de la gente no les pareció un producto llamativo por su lectura, y para algunos la trama que se presenta en el cómic debería ser un poco más interesante. Es por esta razón que se recomienda un estudio más exhaustivo del guión inicial

Conclusiones

de la película para encontrar un fragmento con mayor contenido de acción. Este nuevo fragmento deberá cumplir con dos funcionalidades. La primera es que pueda funcionar sin ningún problema en un comic y la segunda que no revele parte sustancial del contenido de la película.

-El estilo empleado para el dibujo y diseño de personajes no agradaron del todo al público. Mucha gente opina que se puede mejorar en cierta medida las poses y la calidad de dibujo de los personajes. En efecto se recomienda realizar mejoras en la técnica de dibujo y pulir las habilidades para dibujar figura humana.

-Se recomendó realizar cómics de aventura, donde exista mayor contenido de acción y sangre.

La globalización es un fenómeno capaz de homogeneizar diferentes naciones en el terreno cultural y son escasas las posibilidades de volver a un pasado de tradiciones intangibles o añorar nuestro futuro cultural con bases sociales desarraigadas del flujo constante de la globalización. En consecuencia los Estados que no participen en los mercados culturales pueden bien cerrarse de puertas adentro y defender sus tradiciones y costumbres a través de medios tradicionales y discontinuarse del panorama internacional o bien pueden orientarse hacia afuera y translocalizar y redefinir sus identidades. Por consiguiente los actores culturales y artistas deberían tener la necesidad de translocalizar las

culturas locales de sus naciones hacia un contexto global.

El objetivo que se alcanzó con Comics Ecuador fue el promover un objeto de diseño glocalizado, cuyos medios de comunicación sean globales pero que su contenido sea local. De esta manera lo que se buscó fue proteger y rescatar parte de nuestra cultura como ecuatorianos proyectando nuestras riquezas y tradiciones en la revista de comics. Ahora los jóvenes ecuatorianos, quienes son inundados en todo momento por publicidad que defiende símbolos culturales americanizados, podrán voltear a ver y descubrir productos con contenido cultural propio de su nación, gracias a la implementación de Comics Ecuador en la

escena de las novelas gráficas. Además los jóvenes son incentivados a enterarse de las nuevas propuestas cinematográficas que se realizan en el Ecuador las cuales hablan acerca de los problemas sociales, los estilos de vida reales, las riquezas que se reflejan en nuestro idioma español y además realzan las tradiciones e identidades ecuatorianas.

La realización de este comic de alta calidad ilustrativa y realista con nuestra cultura local es sin duda una puerta de exhibición para promocionar, exponer y catapultar a la escena global nuestra potencia como expresión cultural.

Referencias

- Acosta, L. Erhart, V. Vega, P. (1998). Penetración cultural del imperialismo en América Latina. Bogotá: Ediciones los comuneros.
- Appadurai, Arjun. (1996). Dislocación y diferencia en la Economía Cultural Global. La Modernidad Desbordada: Dimensiones Culturales de la Globalización. Buenos Aires: Trilce.
- Beck Ulrich. (1999). ¿Qué es la Globalización? Falacias del Globalismo. Respuestas de la globalización. Barcelona: Paidós.
- Carvais, Annie Baron. (1989). La Historieta. México D.F: Solar, Servicios Editoriales, S. C.
- Eisner, Will. (1998). El cómic y el arte secuencial. Barcelona: Norma editorial.
- García Canclini, Néstor. (1999). La Globalización Imaginada. Barcelona: Paidós
- McCloud, Scott. (2007). Entender el comic. Bilbao: Astiberri.
- Roux, Antoine. (1970) La bande dessinée peut être éducative. Paris, L'École.
- Williams, Richard. (2009). The Animators Survival Kit. Great Britain: faber and faber.

- Encuestas realizada a jóvenes lectores de comics. (2011). Quito
- Entrevista a María Tereza Galarza. (2011). Quito: Consejo Nacional de Cine Ecuatoriano.
- [Canillita]. Recuperado de :<http://www.elpopular.com.ec/wp-content/uploads/2013/06/canillita.jpg>
- [Encuesta]. Recuperado de <https://rosemedicalcenter.files.wordpress.com/2010/08/focus-group.jpg>
- [Néstor García Canclini]. Recuperado de <http://www.adesca.org.gt/gestores/blog/wp-content/uploads/2014/06/N%C3%A9stor-Garc%C3%ADa-Canclini-2.jpg>
- [Arjun Appadurai]. Recuperado de http://www.labkultur.tv/sites/default/files/teaser/aviognon_appadura01.jpg
- [Ulrich Beck]. Recuperado de https://beckzkusenosti.files.wordpress.com/2010/04/portrait_beck.jpg



Ilustrado y diseñado por:



Quito, Av Amazonas y Pasaje
Estocolmo e220
Teléfono: 02 2 417 390

Todos los derechos reservados

Impresión:
Imprenta Mariscal

Quito-Ecuador
2015